



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA EMPLEADA POR EL CONCEJO CANTONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE SUS ACTIVIDADES, DURANTE EL AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTOR: Rivera Bolaños Elvis Fabián

DIRECTOR: Dr. Revelo José

Ibarra, 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA EMPLEADA POR EL CONCEJO CANTONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE SUS ACTIVIDADES, DURANTE EL AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.** Trabajo realizado por el señor egresado Rivera Bolaños Elvis Fabián, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Dr. Revelo José
DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico todos los esfuerzos que destiné a esta Obra, a mi familia: A mi Padre, que por su coraje y sabiduría ha sabido ser ejemplo de lucha y tenacidad, inculcándome siempre buenos valores y brindándome inteligentes consejos. A mi Madre, quien con su infinito cariño e inquebrantable constancia en su tarea de convertirme en un hombre de bien, ha estado siempre apoyándome. También a mis hermanos, quienes han llenado mi vida de muchas alegrías en los momentos difíciles. A mis maestros y tutor, quienes se convirtieron en mi guía y colaboraron incondicionalmente, para que este trabajo llegue a buen término.

Dedico el presente Trabajo de Culminación de Carrera, especialmente a mi querido cantón Pimampiro, el cual fue el objetivo de éste trabajo; y con mucha modestia, me permito expresar mi plena satisfacción por haber aportado con gratitud al bienestar de mi tierra y de sus habitantes, que tanto me han entregado.

Elvis

AGRADECIMIENTO

Agradezco enormemente al Todopoderoso, a Dios, porque por él y para él vivo. De manera personal, mi más sincera gratitud a mis padres Remigio Rivera y Carmen Bolaños; mis hermanos: Denisse, Marcel, Joffre, Ronald y Christian, quienes estuvieron ahí, siempre prestos a colaborarme. A mi Asesor de Tesis, Dr. José Revelo; a mi prestigiosa Universidad Técnica del Norte: Autoridades, Docentes y Administrativos.

Doy las gracias también a la Dra. Angélica Espinosa, Secretaria Ejecutiva del CONCAPID, con quien se planificó y ejecutó este trabajo y a todos mis amigos, que aportaron y me apoyaron sin esperar nada a cambio, cuando más los necesité.

¡Mil gracias! Por todos ustedes se hace posible mi sueño de alcanzar un título profesional.

Elvis

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	PAG.
Aceptación del Director.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación	3
1.5. Objetivos	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
1.6. Justificación	5
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación comunicacional	6
2.1.1. Teoría de la comunicación	6
2.1.2. Comunicación educativa.....	9
2.1.3. Comunicación persuasiva	10
2.1.4. Comunicación gráfica	11
2.1.5. Diseño gráfico	12
2.1.6. Comunicación publicitaria.....	14
2.1.7. Publicidad.....	14
2.1.8. Teorías de la publicidad.....	17

2.1.9. Propaganda	20
2.1.10. Imagen corporativa.....	21
2.1.11. Medios publicitarios	22
2.1.12. Campañas publicitarias	23
2.2. Fundamentación legal	25
2.2.1. Ordenanza que organiza y regula el funcionamiento del Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia de Pimampiro	25
2.2.2. Ley de comunicación Ecuatoriana: publicidad.....	34
2.3. Contexto.....	35
2.3.1. Pimampiro.....	35
2.4. Institucionalización	37
2.4.1. Concejo Cantonal de la Niñez y A. Pimampiro	38
2.5. Posicionamiento teórico personal.....	38
2.6. Glosario de términos	40
2.7. Interrogantes	41

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Tipo de Investigación	43
3.2. Métodos.....	44
3.2.1. Método inductivo	44
3.2.2. Método deductivo	45
3.2.3. Método analítico – sintético	45
3.2.4. Método de recolección de información	46
3.2.5. Método estadístico	46
3.3. Técnicas e instrumentos	46
3.4. Población	46
3.5. Muestra.....	47

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.1. Encuestas realizadas a los habitantes del Pimampiro.....	48

4.2.	Entrevista realizada a la Dra. Angélica Espinosa, Secretaria Ejecutiva del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia	59
4.3.	Contrastación de la información obtenida	64
4.4.	Análisis visual del diseño gráfico que maneja el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia	67
4.4.1.	Análisis denotativo	67
4.4.2.	Análisis connotativo	69
4.4.3.	Conclusiones del análisis gráfico del CCNA-P	69

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1.	Conclusiones	73
5.2.	Recomendaciones	75

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	77
6.1.	Título de la Propuesta	77
6.2.	Justificación e importancia	77
6.3.	Fundamentación	78
6.4.	Objetivos	79
6.4.1.	Objetivo general	79
6.4.2.	Objetivos específicos	79
6.5.	Ubicación sectorial y física	80
6.6.	Desarrollo de la Propuesta	80
6.6.1.	Identidad corporativa	80
6.6.2.	Briefing para el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P”	81
6.6.2.1.	Antecedentes del CCPID-P	82
6.6.2.2.	Documentación preexistente del CCPID-P	89
6.6.2.3.	Mercado total del CCPID-P	89
6.6.2.4.	Situación actual del CCPID-P	90
6.6.2.5.	Producto del CCPID-P	90
6.6.2.6.	Canal de distribución del producto del CCPID-P	90

6.6.2.7. Público objetivo del CCPID-P	91
6.6.2.8. Misión y estrategia del CCPID-P	92
6.6.2.9. Tendencias de consumo	93
6.6.3. Diseño del manual de imagen corporativa para el CCPID-P	95
6.6.3.1. Construcción y desarrollo de la imagen corporativa	95
6.6.3.2. Adobe Illustrator Ai	97
6.6.3.3. Adobe photoshop Ps	98
6.6.3.4. Finalizando el manual de imagen corporativa	99
6.6.3.5. Construcción del nombre de marca para Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos Pimampiro	100
6.6.3.6. Manual de imagen corporativa del Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro CONCAPID”...100	
6.6.4. Estrategia de posicionamiento de marca	128
6.6.4.1. Posicionamiento de marca	128
6.6.4.2. Posicionamiento deseado del Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CONCAPID”	129
6.6.4.2. Objetivos de la estrategia publicitaria del CONCAPID	130
6.6.4.3. Grupo objetivo final para la estrategia publicitaria del CONCAPID	131
6.6.4.4. Diseño del mensaje para la estrategia publicitaria del CONCAPID	132
6.6.5.1. Página web del CONCAPID red social “Facebook”	133
6.6.5.2. Publicidad de guerrilla para generar expectativa	135
6.6.5.3. Anuncios volantes	139
6.6.5.4. Jingle publicitario para radio	141
6.6.5.5. Historieta promocional	144
6.6.6.1. Recursos humanos y tecnológicos para la estrategia del CONCAPID	162
6.6.6.2. Costos de producción de los anuncios	162
6.6.6.3. Duración de la campaña	163
6.6.6.4. Cronograma de la campaña	163
6.7. Impactos	164
6.8. Difusión	165

6.9.1.	Bibliografía	166
6.9.1.	Lincografía	167
6.10.	ANEXOS	168
6.10.1.	Árbol de problemas	168
6.10.2.	Formulario de encuesta	169
6.10.3.	Formulario de entrevista	172
6.10.4.	Matriz de Coherencia	173
6.10.5.	Matriz Categorial	174
6.10.6.	Certificado de Aprobación de los anuncios	176
6.10.7.	Fotografía del trabajo junto a la Secretaria Ejecutiva del CONCAPID	177
6.10.8.	Producción del Manual de Imagen en Adobe Illustrator.....	178
6.10.9.	Producción de la Historieta Promocional en Adobe Photoshop.....	179
6.10.9.	Producción de la Cuña Radial en el Estudio de Grabaciones	181

RESUMEN

El presente Trabajo de Culminación de Carrera está basado en la propuesta de solución a un problema social, aplicando el diseño gráfico y la publicidad como pieza fundamental en la construcción de correctivos. En primer lugar se halló el problema, el cual consistía en que el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro o CCNA-P por sus siglas, no se encontraba visible frente a la población. Al ser este concejo un organismo que trabaja para garantizar la protección integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes pimampireños, como beneficiarios directos y fortalecer el “Buen Vivir” de los demás habitantes del cantón, como beneficio indirecto; era imprescindible buscar por todos los medios, remediar el problema; para que más personas se beneficien de la ayuda que este organismo brinda. El CCNA-P realiza varias actividades en su tarea de formular y aterrizar políticas públicas de protección de derechos, acciones que incluyen talleres, conferencias, eventos, etc.; las mismas que siempre necesitó comunicar a la sociedad y lo hizo utilizando los medios de comunicación a su alcance, creando anuncios que muchas veces fueron poco técnicos, gráfica y publicitariamente hablando y como resultado, no obtuvieron la acogida que esperaban. Los datos de la investigación que se realizó, lo corroboran, un 68% de la población encuestada dijo que ni siquiera habían oído hablar algo acerca del organismo. Por estas razones se propuso crear un Manual de Imagen Corporativa, para dotar de una marca identificable para el CCNA-P, además de proponer y planificar una estrategia de posicionamiento de dicha marca. En el proceso investigativo se suscitó un aparente inconveniente: El Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, debía desaparecer por orden constitucional, para dar paso a un organismo de protección de derechos más completo, el mismo que se denominaría Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos; que vendría a tener los mismos directivos, las mismas obligaciones y atribuciones del anterior consejo, con la diferencia de que ahora se garantizaría la protección de los derechos de toda la población y los grupos de atención prioritaria. Este cambio, se convirtió en una oportunidad valiosísima, debido a que, como la población no conocía al anterior organismo, el Manual de Imagen y la estrategia de posicionamiento de marca, condujeron a un figurado “lanzamiento de un nuevo producto al mercado”. A este nuevo consejo se lo dotó de un nombre: CONCAPID, por la contracción de sus siglas, con su eslogan: “Mis derechos son un hecho” y se lo promocionará en un evento planificado por la organización, con la ayuda de varios anuncios publicitarios novedosos y creativos.

ABSTRACT

This Career Completion Project is based on the proposed solution to a social problem, applying graphic design and advertising as a cornerstone in the construction of correctives. First, the problem was found, which was that the Cantonal Council of Childhood and Adolescence of Pimampiro or CCNA-P for short, was not visible to the population. When this council, an organization that works to ensure the full protection of the children and adolescents rights, as direct beneficiaries and strengthen the "Good Life" from all the other people of the city, as an indirect benefit; was imperative to seek by all means, to remedy the problem; so that more people benefit from the support that this organization provides. The CCNA-P performs some activities in their task to formulate and propose policies to protect public rights, actions that include workshops, conferences, events, etc.; the same as always needed to communicate to society and were made using the media to their scope, creating ads that were often little technical and as a result did not get the reception that awaited. Data from the research carried out, what they say 68% of the surveyed population said they had not even heard anything about the organization. For these reasons it was proposed to create a Corporate Image Manual to provide an identifiable brand for the CCNA-P, and propose and plan a strategy to branding. In the research process an apparent drawback arose: The Cantonal Council of Childhood and Adolescence of Pimampiro, by a constitutional order should disappear, to make way for a more complete rights protection organization, the same as be called Cantonal Council on Protection of Rights; which would have the same management, the same duties and powers of the previous council, with the difference that now the protection of the entire population and focus groups would ensure. This change became a precious opportunity, because, as the population did not know the previous organization, the Corporate Image Manual and branding strategy led to a figurative "launch of a new product to market." This new Council was provided with a name: CONCAPID, for short, with its slogan: "My rights are a fact" and will be promoted in an event planned by the organization, with the support of several innovative and creative ads.

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico es la base para la construcción de buenos anuncios publicitarios. Bajo esta premisa se trabajó la formulación de la propuesta alternativa y gracias a la ayuda de fuentes bibliográficas, de encuestas y entrevistas, se consiguió llevar a cabo la investigación previa.

Para empezar a introducirnos en esta obra, debemos tener claro el problema de investigación hallado; el mismo que fue: La ausencia del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro en la mente de la ciudadanía pimampireña; problema que impedía una comunicación satisfactoria del organismo con su grupo objetivo, para nombrarlo de una manera más técnica.

Este estado de invisibilidad que mantenía el Concejo, hizo que la población no se sienta respaldada y protegida, en cuanto a garantía de derechos se refiere; esto debido a que la principal misión de este organismo era garantizar la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes del cantón Pimampiro.

Como se puede apreciar, el objetivo principal del presente trabajo, fue lograr acercar al Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, a su grupo objetivo, y como se halló en las encuestas, la gente no conocía incluso de la existencia del organismo, pero estaba bastante interesada en conocer qué hacen las autoridades en beneficio de los derechos de los ciudadanos.

Por otro lado, hay que indicar también que en el transcurso de la investigación, se presentó la novedad de que el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, debía dar paso a un organismo que garantice la protección integral de los derechos, ya no solamente de la niñez y adolescencia, sino de toda la población; es decir de las personas de todas las edades. Este cambio se explica más detalladamente en el Capítulo V

de esta obra.

En el Capítulo VI, se especifica la construcción de la propuesta alternativa, la misma que consistió en la creación de un Manual de Imagen Corporativa y la construcción de una estrategia de posicionamiento de marca para el nuevo consejo; al cual se lo denominó CONCAPID, como nombre contraído de las siglas del nuevo nombre que adquirió: “Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro”.

Entonces, como se dijo al principio, el diseño gráfico fue la solución y la publicidad el complemento; debido a que como parte de la creación de una estrategia de posicionamiento del CONCAPID, se crearon diversos anuncios publicitarios en los que se utilizó fundamentalmente el diseño creativo, original y persuasivo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, cuyas siglas son CCNA-P, es un organismo colegiado de nivel cantonal, integrado paritariamente por representantes del estado y de la sociedad civil, encargados de elaborar y proponer políticas locales para garantizar la protección integral de la niñez y adolescencia a través de medidas y procedimientos que aseguren la vigencia, ejercicio, exigibilidad y restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, establecidos en el Código de la Niñez y Adolescencia, la Constitución Política y los instrumentos jurídicos internacionales.

El CCNA-P surge como un organismo miembro del Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia, que se establece en el cantón Pimampiro mediante una Ordenanza Municipal, el 18 de julio del 2008; siendo sus actores: El Alcalde, quien preside el Concejo y diferentes representantes de sectores públicos o privados, de instituciones y organizaciones comunitarias que trabajan con la niñez y adolescencia pimampireña, en el ámbito social, cultural y deportivo.

Asimismo, el CCNA-P, al ser un organismo que trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes del cantón, desde su apareamiento realiza varias actividades y campañas de concienciación acerca del respeto a los derechos de este grupo poblacional; las mismas que necesitaron siempre ser transmitidas a la ciudadanía mediante el uso de alguna herramienta

comunicacional y a decir de sus directivos, posiblemente han venido realizado un “poco técnico” uso de la comunicación gráfica y de la publicidad; además de que en la difusión de sus actividades no han logrado la acogida que deseaban.

Por otro lado, en la construcción de la Agenda Cantonal de Actividades 2013 del CCNA-P, se identificó la necesidad de fortalecer el acercamiento del Concejo con la ciudadanía; Agenda en la que se percibe imprescindible la utilización apropiada de alguna herramienta de comunicación gráfica y publicitaria. En aquella Agenda también se acordó, que para llevar eficientemente dicho mensaje a los habitantes del cantón Pimampiro, sería urgente contar con la ayuda de un diseñador gráfico, que oriente la creación de todo material publicitario impreso, que sea necesario.

1.2. Planteamiento del Problema.

El CCNA-P, no ha venido efectuando un adecuado uso de la comunicación gráfica y publicitaria en la difusión de todas sus actividades emprendidas, debido posiblemente al desconocimiento de las ventajas que ofrece invertir en la publicidad, lo que ha ocasionado que la población pimampireña esté desinformada sobre su accionar.

El CCNA-P trabaja en conjunto con un Departamento de Comunicación que funciona dentro del Municipio de Pimampiro y contrario a lo que se esperaría, junto a dicho Departamento tampoco han logrado una adecuada difusión de sus actividades; posiblemente debido a que este departamento desconoce el uso de metodologías publicitarias, además de que no han enfocado apropiadamente los mensajes a su grupo objetivo.

Por el desconocimiento que mantiene la población pimampireña acerca de las actividades de beneficio social emprendidas por el CCNA-P, que

corresponden a la garantía y protección de los derechos de niños y adolescentes; no se satisfacen esos objetivos y necesidades sociales.

Esto se evidenció en muchas de las convocatorias a eventos y promoción de actividades que aun siendo relevantes, no obtuvieron la acogida que merecían; lo que demostraba la existencia de un problema de fondo en la comunicación de sus mensajes y en la imagen que tenía la población sobre este organismo.

Si los objetivos de las actividades del CCNA-P no se encontraban satisfechos, en el particular caso: hacer visible dicho concejo ante la ciudadanía, existía una elevada posibilidad de que se produjeran problemas sociales que deterioren la sana convivencia de los pimampireños.

Por poner un ejemplo; si los niños y adolescentes se sienten privados de sus derechos o excluidos de la toma de decisiones, se originarán en ellos, sentimientos negativos de desconfianza, rebeldía e inclusive rechazo hacia los adultos, las autoridades o hacia el sistema que los excluye.

Muchas de las actividades comunicacionales emprendidas por el CCNA-P serán analizadas minuciosamente en el transcurso de la investigación, para evidenciar los errores que se hayan cometido, de ser ese el caso, con la finalidad de remediar la situación en la que se encuentra este organismo.

1.3. Formulación del Problema.

Carencia de visibilidad social del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro “CCNA-P”, que dificulta la comunicación de sus actividades hacia la ciudadanía.

1.4. Delimitación

- Unidades de observación.- Habitantes del cantón Pimampiro.
- Delimitación espacial.- Área urbana y rural del cantón Pimampiro.
- Delimitación temporal.- De Agosto de 2013 a Mayo de 2014.

1.5. Objetivos.

1.5.1. Objetivo General:

Analizar la comunicación gráfica y publicitaria del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, durante el año 2013; a través de una investigación aplicada a los actores comunicacionales involucrados; para obtener la formulación de una propuesta alternativa.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Proponer un marco conceptual sobre la comunicación gráfica y publicitaria, además de los fundamentos legales del CCNA-P, para tener elementos de juicio en el análisis de la situación comunicacional de dicho organismo.
- Analizar la comunicación gráfica y publicitaria que el CCNA-P emplea para comunicar sus actividades a la ciudadanía y determinar su incidencia.
- Analizar los anuncios que utiliza el CCNA-P y diagnosticar su calidad comunicacional.
- Averiguar los medios de comunicación con los que dispone el CCNA-P para comunicar sus actividades a la población.

- Plantear una propuesta alternativa, para buscar solución al problema señalado.

1.6. Justificación.

El presente tema de proyecto ha sido escogido pensando en su utilidad y factibilidad, dispone de suficientes fuentes bibliográficas y de recursos humanos y económicos. Asimismo es un trabajo que sostiene una propuesta formal de investigación con argumentos y razones bien fundamentadas.

Igualmente es importante recalcar que la propuesta que se genere luego de la investigación, buscará corregir la situación comunicacional del CCNA-P. Asimismo dicho concejo, utilizará la propuesta alternativa para corregir esas falencias y además las aplicará para difundir adecuadamente sus actividades de inclusión social y valoración de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, a futuro; lo que demuestra que es un tema novedoso y que va acorde a las actuales necesidades sociales.

Gracias a los conocimientos de diseño gráfico, semiótica, publicidad, producción audiovisual y otros adquiridos en el aula de clases, será posible cumplir con todos los objetivos de este proyecto de una manera adecuada, ya que se cuenta con las capacidades necesarias, para formular eficazmente una propuesta de solución. Finalmente y debido a que existen convenios de cooperación suscritos entre el GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro y la Universidad Técnica del Norte, además de que, con la formulación de la propuesta alternativa, se beneficiarán muchos habitantes del cantón Pimampiro; este trabajo se convertirá en la muestra palpable de que la Universidad Técnica del Norte, proporciona ciencia y técnica al servicio del pueblo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN COMUNICACIONAL.

Como en el presente proyecto de culminación de carrera se aspira proveer una propuesta comunicacional alternativa de solución, indiscutiblemente conviene tener en claro ciertos conceptos de comunicación gráfica y publicitaria, que sirvan como guía para optimizar la investigación; por lo que se abordarán brevemente los puntos más importantes de la comunicación.

2.1.1. Teoría de la Comunicación.

La comunicación es un proceso a través del cual se puede transferir información de un sujeto a otro, donde el modelo más básico usado, según la obra “El libro de las Habilidades de Comunicación” de Van-der Hofstadt, Carlos J. (2005), es el de:

EMISOR \Rightarrow MENSAJE \Rightarrow RECEPTOR

**“El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho, en sentido estricto, aquél a quien va destinado el mensaje”
(p.10)**

La comunicación está estrechamente ligada a la visión de comunidad, de organización social y vista técnicamente, la comunicación consiste en

que un determinado mensaje surgido de un punto, llegue a otro punto determinado; es decir que la comunicación implica la transmisión de información en un proceso, cuyos elementos que aparecen son el código o sistema de signos y reglas comunicativos y el canal o medio físico a través del cual se transmite la comunicación. Para Cabrera, Adriana y Pelayo, Neneke (2002) en su libro “Lenguaje y Comunicación” se dice:

“Podríamos hablar entonces de comunicación como trasvase de información de una máquina a otra. Basta con que, desde una fuente de información, un transmisor pueda emitir una señal a través de un canal a un receptor que la convierta en un mensaje decodificable para un destinatario mediante un código” (p.11)

Para que ocurra la comunicación, el emisor y el receptor deben compartir signos y reglas semióticas comunes. Signo en comunicación es la combinación del significado o idea con la que se asocia un objeto y del significante o percepción visual de ese mismo objeto. En una cruz por ejemplo, el significante sería el trazo realizado con dos líneas entrecruzadas y su significado podría ser el símbolo de la suma, el símbolo de la cristiandad, etc.

Los seres humanos conservan una organización cerebral excepcional, que les facilita el aprendizaje de diferentes lenguas y son los únicos que han podido desarrollar un lenguaje con estructura sintáctica exacta. En varios experimentos se ha logrado enseñar un código de signos a los primates, pero estos manifiestan un entendimiento de los fundamentos semánticos del lenguaje pero no de los sintácticos; esto quiere decir que a diferencia de los primates, el ser humano, no solo comprende el significado de los signos, sino que es capaz de asociarlos para formar expresiones y transmitir sus pensamientos. La comunicación tiene distintas funciones como:

- Función informativa, que tiene que ver la transmisión y recepción de información que se usa en la cotidianidad.

- Función afectivo - valorativa, que se refiere a la carga emotiva que se puede transmitir junto a los mensajes, para establecer una imagen del estado de uno mismo o de los demás.
- Función reguladora, cuando se regula la conducta de los individuos con respecto a sus actitudes frente a sus semejantes, por ejemplo a través de una crítica constructiva.

Por otro lado la importancia de la comunicación se refleja en la estrecha relación que mantiene con otras disciplinas científicas como la psicología, que se manifiesta cuando las motivaciones y las circunstancias hacen que aceptemos o rechacemos un mensaje. Así también la sociología que nos permite entender el impacto social de los mensajes; igualmente la pedagogía que demuestra la importancia del lenguaje en el proceso de enseñanza y aprendizaje, el mismo que ha generado diversas teorías de comunicación.

Existen innumerables teorías acerca de la comunicación, pero para Paoli, J. Antonio (2009), en su obra "Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas", las teorías más representativas e importantes son: La Funcionalista, la Estructuralista y la teoría Marxista de la comunicación.

- Teoría Funcionalista.- Se basa en el funcionalismo desarrollado principalmente en Estados Unidos y hace referencia al mantenimiento de un sistema, donde los medios de comunicación masiva, cumplen la función social de satisfacer las necesidades de los individuos e influir en su pensamiento para mantener una estabilidad dentro de la sociedad. Así también dice que la comunicación masiva es un mecanismo capaz de autorregular los códigos de conducta de la sociedad conformando un equilibrio social donde cada individuo es considerado funcional o disfuncional, según su adaptación al sistema. De entre quienes postularon estas teorías se encuentran como más

representativos: Émile Durkheim y Talcott Parsons.

- Teoría Estructuralista.- El estructuralismo de la comunicación es una filosofía surgida en Francia, basada en los tratados de Ferdinand de Saussure, que estudia la lengua y el habla y se basa principalmente en la semiología, disciplina que estudia la comunicación dentro de las sociedades humanas. El estructuralismo dice que el hombre cumple distintos roles dentro de una unidad social, en la cual las personas establecen relaciones que les permiten lograr objetivos comunes; donde la comunicación es fundamental para conseguirlo. Habla acerca de que cada individuo debe ser flexible a los cambios de su ambiente, debe evitar el desgaste emocional; así también dice que se debe recompensar el trabajo rutinario dentro de la organización y que los individuos deben tener un deseo de realización personal para garantizar la conformidad. Esta teoría contraria al funcionalismo, indica que las estructuras sociales son los pilares que sostienen a la comunicación masiva.
- Teoría Marxista.- Surgida del pensamiento de Karl Marx, esta teoría critica a la comunicación vigente y estudia las relaciones de explotación del trabajador y del consumidor desde el punto de vista económico de la comunicación, afirmando que los medios masivos son un invento del capitalismo para quitar al consumidor su identidad y su conciencia. Lo que propone el marxismo es que todos los individuos de la sociedad tengan acceso a los medios de comunicación, valiéndose de las instituciones públicas del Estado con el objetivo de que los trabajadores adquieran esos medios de producción.

2.1.2. Comunicación Educativa.

Gracias a las innumerables investigaciones realizadas en los últimos años acerca de la relación estrecha que existe entre la comunicación y la

educación, ha surgido el término comunicación educativa para referirse a una forma de comunicación sistemática, organizada y estratégica que tiene como propósito desarrollar las facultades intelectuales, morales y de comportamiento social de una persona. La comunicación educativa ha sido clasificada dentro de las ciencias de la educación, pero tiene relación con múltiples ciencias.

El término comunicación educativa no hace referencia solamente a la educación escolarizada, sino que está ligado también a diferentes espacios de la práctica social; por ejemplo en la difusión de opiniones de una persona o grupo, especialmente en lo relacionado con la organización política o social, en la práctica de los medios de comunicación masiva y su función de educadores sociales, en el área pedagógica y la transmisión de saberes.

Para Esteinou, Madrid Javier (1998), en su obra “Espacios de Comunicación”, la comunicación educativa es incorporada cada vez más en diferentes campos de interés. Aquí se menciona a los “comunicólogos” y la forma en la que aplican la comunicación.

“También están aquellos quienes centran sus trabajos en torno al receptor mismo y sus trabajos van fundamentalmente en dos direcciones: La educación para la recepción crítica y responsable de los contenidos de los medios de comunicación comerciales y el apoyo de la educación tradicional en el aula mediante los contenidos cotidianos de la comunicación social.” (p. 98)

2.1.3. Comunicación Persuasiva.

La comunicación persuasiva es un tipo de comunicación orientada a modificar la conducta del receptor en algún sentido, a través de la transmisión de mensajes retóricos que transforman ideas, creencias, actitudes e incluso comportamientos. A pesar de que la comunicación

persuasiva es muy utilizada en nuestros días, suele existir la idea errónea de que persuasión es solamente manipulación, es decir, convencer astutamente a otros de que hagan algo que vaya en contra de sus intereses. Pero la comunicación persuasiva cuando está bien encaminada, puede ser utilizada positivamente en la ayuda a la sociedad y puede difundirse mediante discursos políticos en todo tipo de medios de comunicación. La comunicación persuasiva puede utilizar tácticas racionales y emocionales. Las tácticas racionales vendrían a ser: la argumentación o mensaje a transmitirse, la lógica del mensaje, y el arte de hablar o escribir para deleitar al público conocido como retórica. Algunas tácticas emocionales serían: la publicidad, la fe, la imaginación y la propaganda. En la obra “Creatividad y Comunicación Persuasiva” de Ricarte, José M. (1999), se hace énfasis en la aplicación de la retórica en el lenguaje publicitario y se lo clasifica según su nivel de comunicación:

“Un primer nivel de publicidad informativa o denotativa. Un segundo nivel de publicidad persuasiva connotativa que corresponden a unos enfoques primarios de los objetivos que toda campaña pretende alcanzar utilizando, o bien la vía de la razón, de la lógica, de la evidencia o de la demostración; o bien la vía de la emoción, de la sugestión, de los afectos, de los sentimientos.” (p. 82)

Asimismo esta obra manifiesta que para que la comunicación publicitaria sea efectiva necesita de calidad de transmisión, unida al funcionamiento del canal y la utilización del código. Así también necesita de calidad de interpretación del mensaje, ligado a la imagen del emisor y al conocimiento del receptor y la calidad de retroalimentación de la transmisión y la interpretación del mensaje.

2.1.4. Comunicación Gráfica.

La comunicación humana se clasifica en comunicación verbal, aquella en la que se aplica el uso de alguna lengua, con estructuras sintácticas y

gramaticales complejas y la comunicación no verbal en la que se utiliza un sistema de signos y señales como la expresión corporal o la escritura; de esta última, nace la comunicación gráfica.

La comunicación gráfica o comunicación visual no es más que la acción de difundir un mensaje por cualquier tipo de medio visual o gráfico de objetos tangibles, por ejemplo: la escultura, el dibujo, la pintura, el diseño gráfico, entre otros; en los que intervienen siempre el signo y el símbolo, como elementos indispensables de la comunicación; aparte de los ya conocidos: emisor, mensaje, receptor.

El símbolo se considera como cualquier imagen que reemplaza una idea, un sentimiento o una creencia y está ligado al significado que se le otorgue en cada cultura; por ejemplo: una paloma simboliza la paz, una cruz roja simboliza ayuda médica, etc. El signo en cambio es toda imagen que transmite una información determinada, por ejemplo: la señalética de tránsito, un logotipo, incluso los gestos de nuestras manos o rostro que nos ayudan a comunicar nuestros sentimientos. Para Rollie, Roberto y Branda, María (2004), en su obra “La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual”, el signo presenta significado y significante:

“El signo lingüístico o visual aparece como una relación necesaria, arbitraria o analógica entre sus dos lados o caras:

- a) El sensible o perceptible, el significante (imagen acústica o visual).**
- b) El tangible, el significado (concepto, representación).”**
(p. 30)

2.1.5. Diseño Gráfico.

El diseño gráfico o diseño en comunicación visual, es una actividad profesional que tiene como finalidad idear, proyectar y plasmar comunicaciones visuales a distintos grupos sociales, con una intención

específica, que por lo general se realizan a través de distintos medios visuales o audiovisuales.

En la obra “Haga usted mismo su diseño gráfico” de Walton, Roger; Gillies, Keith; Heppell, Lindsay y Laing, John (1988), se hace mención a un concepto muy explicativo acerca de lo que es el diseño gráfico, diciendo: **“Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases y folletos.”** (p. 9)

Asimismo en esta obra se manifiesta brevemente la historia del surgimiento del diseño gráfico tal y como lo conocemos hoy, porque la definición de la profesión del diseñador gráfico es muy reciente, en lo que se refiere a esta actividad y sus objetivos. Las comunicaciones gráficas tienen su principio en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el apareamiento del lenguaje escrito en el tercer milenio antes de Cristo y su consecutiva evolución con el surgimiento de máquinas complejas como el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

El invento que marcó un hito en el diseño gráfico industrial fue la imprenta de Johannes Gutenberg, que modernizó la industria del libro, cambió la ilustración a mano de los afiches parisinos y facilitó la creación de importantes escuelas de arte y diseño como la Bauhaus y el Movimiento de Artes y Oficios. Estas escuelas durante el siglo XIX, provocaron que el diseño gráfico sea realizado por dos profesionales: el dibujante, quien estaba formado como artista y creaba los elementos ornamentales e ilustrativos de las impresiones y el impresor que más bien era un artesano que procuraba seleccionar las mejores fuentes tipográficas. En la actualidad, una gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales que lo han transformado enormemente a partir de la década de los 80's, con la aparición y evolución de los primeros sistemas de autoedición como Illustrator, Indesign y Photoshop, plataformas del computador, convertidas

ahora en herramientas imprescindibles del diseñador. Aunque las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales.

2.1.6. Comunicación Publicitaria.

Es un tipo particular de comunicación masiva unidireccional que utiliza de manera pagada los medios de difusión, para alcanzar sus objetivos comerciales. La comunicación publicitaria utiliza información persuasiva, originada de un receptor o anunciante, para llegar un receptor o audiencia, sirviéndose de las motivaciones y necesidades del receptor; muchas veces se utiliza este tipo de comunicación para informar a la gente sobre la disponibilidad de productos y servicios, ayuda a tomar decisiones importantes y es un vehículo por el cual se puede comunicar a la gente sobre sus derechos y obligaciones, principalmente. Al definir a la comunicación publicitaria básicamente como publicidad, Añaños, Elena (2009) en su obra "Psicología y Comunicación Publicitaria", afirma que la publicidad va más allá de la persuasión misma, diciendo que la comunicación publicitaria:

"...intenta convencer o persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre un objeto. Es decir, pretende que el receptor de la información, sea un consumidor, y un consumidor satisfecho, porque de esta manera también está satisfecho aquel que vende u ofrece el producto." (p. 14)

2.1.7. Publicidad.

La publicidad podría definirse como el arte de anunciar para vender ideas, servicios o productos, tarea que siempre será puesta en marcha por un promotor identificado, con el fin de compensar una necesidad de

mercado y generar utilidades. Normalmente se suele pensar que la publicidad se refiere a la promoción de productos y servicios como detergentes, vehículos, ropa de marca, servicios bancarios o telefónicos, entre otros; pero en realidad, también se utiliza para difundir ideas, por ejemplo las campañas publicitarias en contra del tabaco y las drogas o la lucha contra el cáncer. Lesur Luis, (2009), en su obra Publicidad y Propaganda dice: **“La publicidad es una forma de comunicación con el público, para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera” (p.7)**

Al considerar a la publicidad como el arte de anunciar, lógicamente queda explícito que la publicidad tiene una estrecha relación con la comunicación; es decir que en ella intervendrán: un emisor, que sería el anunciante o la Agencia de Publicidad, un mensaje, un canal, que serían los medios de comunicación masivos y un receptor, que lo compondría el público objetivo.

Para poner un ejemplo, en un comercial televisivo de coca-cola aparecido recientemente donde se observa muchas personas que son felices tomando esta bebida, el emisor será obviamente la empresa estadounidense The Coca-Cola Company, el canal será la televisión, los receptores seremos nosotros que quedamos impresionados con el anuncio y el mensaje vendría a ser el eslogan de este comercial, “Coca-Cola, destapa la felicidad”.

Los anunciantes suelen ser empresas en su mayor parte, organizaciones no lucrativas, administraciones públicas, gobiernos locales y demás organismos públicos o simplemente las personas comunes, todos estos utilizan los medios de comunicación convencionales como la televisión, la radio, la prensa, la publicidad exterior; o los medios de comunicación no convencionales como el internet, los folletos que circulan en la calle, publicidad en el cine y demás publicidades creativas que día a día persuaden mejor a su audiencia. Todo esto para llegar a su meta, el

público objetivo, que es un grupo de personas que tienen los mismos intereses y que tienen una intención de consumo real o potencial.

Los objetivos de la publicidad son informar y motivar. Informar los beneficios de determinados productos o servicios, resaltándolos de la competencia y motivar la compra del producto anunciando por medios psicológicos, para crear demanda. Las disciplinas que tienen relación con la publicidad son la psicología, la sociología, la comunicación social, la economía, la estadística, la semiología y las relaciones públicas.

La publicidad llegó a su apogeo en los siglos XIX y XX a través de la revolución industrial y ha impactado social y económicamente a la humanidad, dejando aspectos positivos como el incremento de la demanda de productos, el crecimiento de innumerables empresas o ha servido como un medio educativo para promover buenos valores; pero por otro lado ha legado aspectos negativos tales como el consumismo, la creación de estereotipos, o inventar necesidades infructuosas con tal de vender lo que sea al mejor precio.

Pero la publicidad es mucho más antigua, de lo que se creería; se dice que tiene sus orígenes en las primeras civilizaciones humanas como los egipcios, o fenicios, quienes comercializaban sus mercancías, anunciando las bondades de sus productos en tablillas de barro o mediante pregoneros, evolucionando de a poco hasta dar un salto importante con la invención de la imprenta, recién a finales de la edad media.

La imprenta facilitó la rápida difusión de los anuncios publicitarios y la creación de las primeras oficinas de anuncios en el siglo XVIII, que dieron paso a los primeros periódicos y carteles publicitarios y a los publicistas en el siglo XIX.

Todo esto sumado al crecimiento tecnológico del siglo XX, originó nuevos medios y soportes publicitarios como las revistas ilustradas, la

fotografía, la radio, el cine, la televisión, el internet, etc. Y nos deja a una gran curiosidad por saber qué vendrá después.

2.1.8. Teorías de la Publicidad.

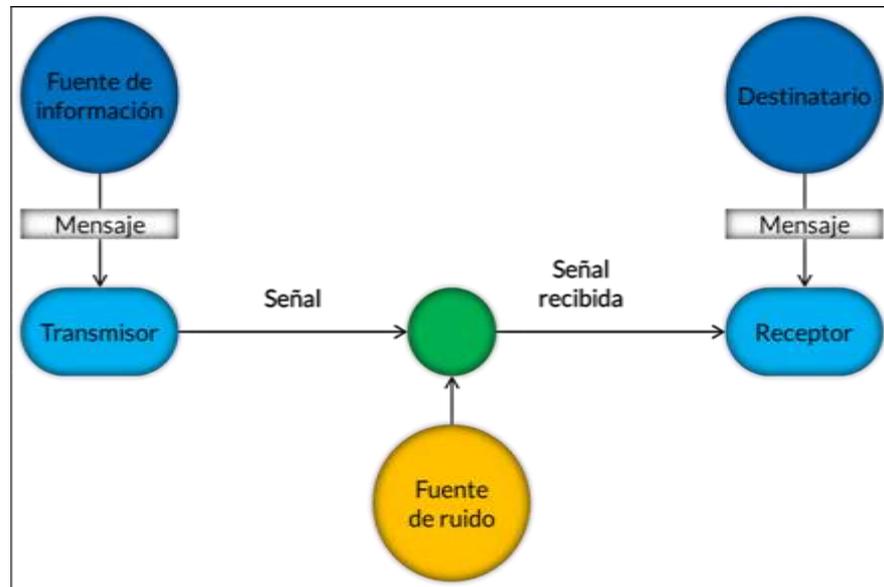
La publicidad no tiene una base sólida empírica, debido que es una ciencia relativamente joven, no se ha profundizado en ella y además existen numerosos cuestionamientos a sus fundamentos, por ejemplo a la teoría de AIDA, sigla de: atención, interés, deseo, acción, que se dice motiva una compra; además de muchas controversias surgidas en torno a la ética publicitaria, que a veces vulnera la libertad

Promueve aspectos negativos como el racismo o la discriminación, promueve el derroche de recursos o divulga productos nocivos para el ser humano, lo que ha motivado el control de la difusión de la publicidad por parte de varios países alrededor del mundo.

Inmediatamente se muestran las teorías más representativas que buscan explicar el funcionamiento de la publicidad dentro de las sociedades; información que se encuentra basada en el Ensayo de Linda Karlsson (2007), titulado “Advertising Theories and Models”, Publicidad Teorías y Modelos.

- **Teoría de la información.-** El proceso de comunicación de marketing tiene su origen en la antigua teoría de la comunicación matemática publicada por Shannon y Weaver en 1949. Esta teoría fue creada para mostrar cómo las señales eléctricas pueden ser transferidas de un punto a otro y llegó a ser introducido como una teoría de la comunicación dentro de la comunicación humana. Esta teoría dice que un Emisor crea una necesidad u objetivo de comunicación, elige un mensaje que enviar a través del canal para llegar al Receptor. Allí también se señala que hay siete elementos principales para el proceso:

emisor, mensaje, receptor, captación, canal, contexto o lugar y el ruido o interferencia:



Esquema de Comunicación de Shannon y Weaver.

- **Teoría del Condicionamiento Clásico.-** Esta teoría está basada en los experimentos de Estímulo y Respuesta de Iván Pavlov; los que sostienen que un individuo establece una asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo incondicionado, donde el estímulo condicionado es capaz de provocar una respuesta condicionada. Es decir que el ser humano puede ser condicionado a actuar de tal o cual manera, dependiendo del estímulo externo que reciba, por ejemplo un anuncio en televisión sobre comida rápida, produce en nosotros la sensación de hambre. El experimento de Pavlov lo explica mejor: Pavlov hacía sonar una campana antes de alimentar a su perro, el perro al ver la comida salivaba; repitió esto varias veces para condicionar al perro a asociar la comida con el sonido de la campana; entonces cada vez que sonaba la campana, incluso sin que hubiera comida, el perro volvía a salivar.
- **Modelo de AIDA.-** AIDA, siglas para Atención, Interés, Deseo y Acción, fue creado por Strong en 1925 y es un modelo de comportamiento que

tiene como finalidad asegurar que la conciencia de un anuncio aumenta al estimular el interés del receptor, lo que lleva al cliente a desear y finalmente a la acción de adquisición de determinado producto. El modelo es visto como muy convincente y se dice que a menudo afecta a nuestro pensamiento inconsciente. Para que un anuncio tenga éxito, tiene que ser diseñado de manera que el cliente pase a través de todas estas cuatro fases; esto implica que la publicidad debe inyectar mensajes memorables y creíbles que hagan que los clientes actúen de una manera determinada.

- **Modelo de DAGMAR.-** Russell Colley formuló el modelo de DAGMAR, cuando preparó un informe para la Asociación Nacional de Publicistas; este informe fue titulado Definición de los objetivos publicitarios para medir los resultados de la publicidad; que en inglés fue “Defining Advertaising Goals for Measured Advertaising Results”, de donde se originaron sus siglas y que fue publicado como un libro más tarde. Las principales conclusiones sobre la teoría DAGMAR se expresan en la siguiente cita: Todas las comunicaciones comerciales que tienen como objetivo final la venta de un producto, deben llevar a un cliente potencial a través de cuatro niveles de comprensión: el público primero debe ser consciente de la existencia de una marca u organización, luego debe tener comprensión de lo que es el producto, para generar posteriormente una convicción para comprar el producto y finalmente viene la acción o compra.
- **Modelo Jerárquico de Efectos.-** Este modelo fue creado por Lavidge y Steiners para mostrar el proceso por el que transitan los clientes para llegar a la compra real de un producto. Según este modelo los clientes no están completamente convencidos para comprar el producto en un solo paso. El modelo es similar a DAGMAR y se basa en seis pasos, que al igual que con los otros modelos se deben completar de una manera lineal:

a) **Conciencia.-** Es el reconocimiento que tienen los clientes sobre la

existencia de un producto, esto se logra con el manejo de una apropiada imagen del mismo.

- b) **Conocimiento.-** Además de estar consciente de la existencia de un producto, el cliente debe tener una idea clara de lo que dicho producto es en realidad.
- c) **Agrado.-** Es la actitud que muestra un cliente hacia un producto después que lo conoce.
- d) **Preferencia.-** Es el nivel jerárquico que el cliente le da a un producto, frente a otros similares.
- e) **Convicción.-** Es el deseo que siente el consumidor sobre adquirir o no, el producto.
- f) **Compra.-** Objetivo final del modelo.

2.1.9. Propaganda.

Propaganda es un tipo de comunicación persuasiva y comercial que aspira influir en las actitudes de la sociedad y la opinión pública, en aspectos referentes a ideologías, política o religión, presentando información parcializada en la que se puede dar a conocer o no a sus promotores. La propaganda se diferencia de la publicidad en cuanto la publicidad ofrece productos y la propaganda vende ideologías. Por lo tanto existen campañas publicitarias y campañas propagandísticas.

Aunque la propaganda en sí no es perjudicial, se vuelve dañina al ser mal utilizada. En la antigua Grecia, por ejemplo, se difundían los pensamientos y las teorías de los pensadores de esa época a través de la propaganda, asimismo fue mediante la propaganda que los bolcheviques o los nazis, para citar dos ejemplos, justificaban los peores actos

genocidas de la historia. Este tipo de información convence porque aparece como indiscutible y cierta.

La propaganda se ha clasificado en:

- Propaganda Blanca, cuando tiene una fuente identificada y su información es exacta.
- Propaganda negra, cuando su fuente está oculta, divulga mentiras o promueve la intranquilidad.
- Propaganda gris, cuando tiene aspectos de la propaganda blanca y de la negra, juntas.

2.1.10. Imagen Corporativa.

Como pieza fundamental de la comunicación publicitaria que necesita mantener una empresa con su grupo de consumidores, la imagen corporativa se constituye en el conjunto de representaciones mentales que se manifiestan en el público al acoger un mensaje de cualquier empresa; es decir, una imagen representativa de la actividad y la ideología de trabajo de dicha compañía, donde se incluyen elementos como: su nombre, su marca, color, música, emblema, eslogan, así como también sus valores, visión, misión, entre otros.

En la obra “Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial” de Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera, Joaquín (2013), se menciona que existen diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa, aunque se suele pensar que son sinónimos; en ella se manifiesta que:

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es.

**Sin embargo la imagen corporativa se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre distintas compañías y marcas existentes en el mercado.”
(p. 20)**

La parte más importante de la imagen corporativa de una empresa es su nombre y su marca, estos deben transmitir prestigio y notoriedad, reduciendo el número de mensajes involuntarios, es decir mostrar inconscientemente lo que la empresa no es. Toda la imagen de una empresa, desde los colores de su fachada, uniformes, discursos, hasta su publicidad exterior, deben cumplir objetivos claramente establecidos. Cuando le damos una marca a una empresa le otorgamos vida y personalidad.

Al igual que la marca, la línea gráfica o papelería, es esencial en la construcción de la imagen corporativa de una empresa; esta es la obra del diseñador gráfico, donde se aplican sus conocimientos artísticos y creativos y corresponde a todos los diseños que se van a imprimir en grandes o pequeñas proporciones para diferentes fines y que deben ser especificados y detallados en todos sus aspectos como: marca, logotipo, forma, color, tamaño, aplicaciones, normas prohibitivas, etc., todo esto dentro de un documento denominado “Manual de Imagen Corporativa”.

2.1.11. Medios Publicitarios.

Los medios publicitarios son todos los soportes o medios de comunicación a través de los cuales se difunde la publicidad de los anunciantes hacia la audiencia y pueden ser medios impresos, como las revistas, los periódicos, vallas, posters, etc. Medios de transmisión electrónica, como la radio o la televisión y medios interactivos o alternativos, como el internet o los CD-Rom's.

Los medios publicitarios poseen siempre una empresa o persona a

cargo de vender el tiempo o el espacio en su medio y pueden llegar a pocas o muchas personas. De su alcance y frecuencia dependen los costos de contratación.

2.1.12. Campañas Publicitarias.

Una campaña publicitaria no es más que un conjunto de anuncios presentados a través de distintos soportes publicitarios, que se difunden en un espacio de tiempo determinado, con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio. Lesur Luis, (2009), en su obra Publicidad y Propaganda dice: **“La campaña publicitaria es un proceso que da a conocer o refuerza un producto o servicio determinado en un lapso de tiempo y presupuesto establecidos” (p.105)**

Para el publicista de hoy, una campaña publicitaria representa un reto que debe asumirse con creatividad y originalidad, debido a que cada vez es más complicado llegar a la mente de los consumidores, los mismos que se encuentran agobiados de tanta publicidad; es por eso preciso, que el publicista conozca muy bien a su cliente, al mercado que maneja y por sobre todo, a su público objetivo. Dependiendo de sus objetivos, de sus promotores y principalmente del target o público meta al que se pretende llegar, las campañas publicitarias pueden ser:

- Corporativas, cuando se quiere mejorar o mantener la imagen de una empresa, o dar una visión determinada de la organización a los consumidores, este tipo de campañas no procuran vender productos.
- De lanzamiento, como indica su nombre, este tipo de campañas sirven para dar a conocer nuevas marcas de productos al mercado.
- De mantención, son campañas publicitarias que se utilizan para mantener una buena imagen de los productos o marcas existentes, en

la mente de los consumidores.

- Sociales, su objetivo principal es aportar beneficios a la sociedad, suelen convencer a la gente a adoptar ciertos estilos de vida.
- Políticas, estas campañas intentan vender una buena imagen de determinados actores políticos, instituciones públicas, partidos políticos, etc.

Para diseñar una campaña publicitaria exitosa se aconseja seguir algunos lineamientos establecidos por los publicistas, para robustecer la construcción y mejorar el alcance de la campaña. Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald (2001) en su obra Keppner Publicidad, hablan acerca de la importancia de la publicidad diciendo:

**“El consumidor promedio es bombardeado con cientos de mensajes publicitarios todos los días y se requiere una combinación de comunicación creativa, oportunidad acertada y colocación imaginativa en los medios, para conseguir que la publicidad destaque de entre el montón”
(p.171)**

- **Primero.-** Una campaña publicitaria debe tener muy bien definidos sus objetivos, para tener muy en claro qué se quiere lograr con ella. Esto se logra contactando al cliente, conociendo su historia empresarial, las características de los productos que ofrece, sus clientes, su mercado; aquí conviene realizar un briefing publicitario.
- **Segundo.-** Se debe realizar un análisis de la competencia; saber qué hacen los competidores y como trabajan en el mercado, ayudará a viabilizar de mejor manera la campaña.
- **Tercero.-** Viene la creación del mensaje publicitario; en esta fase se planifican todos los criterios que manejará la campaña publicitaria. Conviene llevar a cabo una lluvia de ideas para ponerlas a revisión.

- **Cuarto.-** Se debe buscar el lenguaje más adecuado, para transmitir eficazmente el mensaje de la campaña; en este punto es donde se aplica la originalidad de los diseñadores gráficos, de los creativos de arte y de los escritores. Es oportuno realizar un “pretest” o un lanzamiento de la campaña publicitaria a pequeña escala, antes de la aprobación de los procesos creativos, luego de esto se pasa a producción.
- **Quinto.-** Finalmente se planifica una estrategia de difusión de la campaña publicitaria, para lograr llegar a una mayor cantidad de audiencia, al menor costo posible; esta tarea se facilita con la construcción de un Plan de medios.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.2.1. Ordenanza que organiza y regula el funcionamiento del Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia de Pimampiro.

El Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pimampiro CONSIDERANDO:

Que, la Constitución de la República en sus Artículos 1, 3, 6, 11,16, 35, 51, 52, 69 y 83 prescribe que el Estado Ecuatoriano garantiza los derechos establecidos en la Carta Magna a los ciudadanos y ciudadanas del territorio.

Que, el Art. 10 de la Constitución señala que “Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales”.

Que los artículos 44, 45 y 46 de la Constitución de la República del

Ecuador, garantizan los derechos de la niñez y la adolescencia, imponiendo al Estado, la sociedad y la familia, en sus diversos tipos, la promoción de su desarrollo integral de una manera prioritaria.

Que, los artículos 47,48 y 49, de la Constitución de la República del Ecuador reconocen los derechos para las personas con discapacidad, procurando la equiparación de oportunidades y su integración social.

Que, los artículos 56, 57, 58, 59, y 60, de la Constitución de la República del Ecuador, reconocen y garantizan los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades indígenas, del pueblo afroecuatoriano y el pueblo montubio que forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Que, el artículo 70, de la Constitución de la República del Ecuador, garantiza que, el Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres, a través del mecanismo especializados de acuerdo con la ley, e incorpora el enfoque de género en planes y programas y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

Que, el Art. 85 de la Constitución de la República establece en “La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución.

Que, el Art. 225.- de la Constitución de la República en el capítulo séptimo de la administración pública establece el sector público comprende numeral 4. “Las personas jurídicas creadas por acto normativo de los gobiernos autónomos descentralizados para la prestación de servicios públicos”

Que, el Art. 277, numeral 1, dispone para la consecución del buen

vivir, serán deberes generales del Estado “Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza”.

Que, el Art. 340 de la Constitución de la República crea el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social como “el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo”.

Que, el Art. 341 de la Constitución de la República señala que el Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias”

Que, el Código de la Niñez y Adolescencia establece las responsabilidades del Gobierno Municipal en la garantía, protección y restitución de los derechos de las niñas, niños y adolescentes, así como define sus atribuciones en la organización y funcionamiento del Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y

Adolescencia.

Que, la Convención sobre los Derechos del Niño, suscrita en el año de 1989 y demás instrumentos internacionales establecen que los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, o sus tutores o de sus familiares.

Que, el Art. 3, de la Ley del Anciano, establece que “El Estado protegerá de modo especial a los ancianos abandonados o desprotegidos”.

Que, la Declaración de los Derechos de la Mujer y la Familia, reconocen como derechos de la mujer el de igualdad, libertad, y de no discriminación, etc.

Que, el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo 3, en la Política 3.4 establece: Brindar atención integral a las mujeres y grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.

Que, el Art. 3, numeral 3, de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, determina que es necesario “instituir mecanismos y procedimientos para la aplicación e implementación de medios de acción afirmativa que promuevan la participación a favor de titulares de derechos que se encuentren situados en desigualdad.

Que, el Art. 3, del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomías y Descentralización, de los Principios, Unidad a) inciso 5, manifiesta que la Igualdad de trato implica que todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades, en el marco del respeto a los principios de interculturalidad, y plurinacional,

equidad de género, generacional, los usos y costumbres.

Que, el Art. 4 literal h, del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial autonomías y descentralización, tiene entre sus fines, la generación de condiciones que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución de la República a través de la creación y funcionamiento del Sistema de Protección Integral de sus habitantes.

Que, el Art. 5 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización señala que los Gobiernos Autónomos Descentralizados gozan de autonomía política, que le da la atribución a cada gobierno autónomo descentralizado para impulsar procesos y formas de desarrollo acordes a la historia, cultura y características propias de la circunscripción territorial. La autonomía política se expresa en el pleno ejercicio de las facultades normativas y ejecutivas sobre las competencias de su responsabilidad; las facultades que de manera concurrente se vayan asumiendo; la capacidad de emitir políticas públicas territoriales; la elección directa que los ciudadanos hacen de sus autoridades mediante sufragio universal, directo y secreto; y, el ejercicio de la participación ciudadana.

Que, el Art. 7 del COOTAD señala la potestad que tienen los Gobiernos Autónomos Descentralizados “Para el pleno ejercicio de sus competencias y de las facultades que de manera concurrente podrán asumir, se reconoce a los consejos regionales y provinciales, consejos metropolitanos y municipales, la capacidad para dictar normas de carácter general, a través de ordenanzas, acuerdos y resoluciones, aplicables dentro de su circunscripción territorial”. La protección integral es una competencia concurrente.

Que, el Art. 54, literal e), del COOTAD, señala como una función del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal “Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas

públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas”. Además, el literal f), dispone “Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la Constitución y la ley y en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad”.

Que, el Artículo 54 del COOTAD, señala en el literal j) que es función del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal “Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales”.

Que, el Artículo 57 literal b) del COOTAD, atribuye al concejo municipal el instituir el sistema cantonal de protección integral para los grupos de atención prioritaria.

Que, el Art. 60, literal m) del COOTAD señala que le corresponde al Alcalde o Alcaldesa “presidir de manera directa o a través de su delegado o delegada el Consejo Cantonal para la Igualdad y Equidad en su respectiva jurisdicción.

Que, el Art. 116 del COOTAD señala que “las facultades son atribuciones para el ejercicio de una competencia por parte de un nivel de gobierno. Son facultades la rectoría, la planificación, la regulación, el control y la gestión, y son establecidas por la Constitución o la ley. Su

ejercicio, a excepción de la rectoría, puede ser concurrente”.

Que, el Art. 128 inciso 3º, Del sistema integral y modelos de gestión; del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomías y Descentralización, establece que todas las competencias se gestionarán como un sistema integral que articula los distintos niveles de gobierno y por lo tanto, serán responsables del Estado en su conjunto. El ejercicio de las competencias observará una gestión solidaria y subsidiaria entre los diferentes modelos de gobierno, con participación ciudadana y una adecuada coordinación interinstitucional. Los modelos de gestión de los diferentes sectores se organizarán, funcionarán y someterán a los principios y normas definidos en el sistema nacional de competencias. Los modelos de gestión que se desarrollen en los regímenes especiales observaran necesariamente la distribución de competencias y facultades, criterios y normas, contenidas en este Código para los distintos niveles de gobierno.

Que, el Artículo 148 del COOTAD dispone que “Los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán las competencias destinadas a asegurar los derechos de niñas, niños y adolescentes que les sean atribuidas por la Constitución, este Código y el Consejo Nacional de Competencias en coordinación con la ley que regule el sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia. Para el efecto, se observará estrictamente el ámbito de acción determinado en este Código para cada nivel de gobierno y se garantizará la organización y participación protagónica de niños, niñas, adolescentes, padres, madres y sus familias, como los titulares de estos derechos”.

Que, el Art. 166 del COOTAD establece que toda norma que expida un gobierno autónomo descentralizado que genere una obligación financiada con recursos públicos establecerá la fuente de financiamiento correspondiente, señalando –además- que esos recursos ingresarán a su presupuesto o cuando corresponda, al de sus empresas o al de otras

entidades de derecho público, creadas según el modelo de gestión definido por sus autoridades.

Que, el Art. 249 del COOTAD manda que “No se aprobará el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado si en el mismo no se asigna, por lo menos, el diez por ciento (10%) de sus ingresos no tributarios para el financiamiento de la planificación y ejecución de programas sociales para la atención a grupos de atención prioritaria”.

Que, el Art. 302, del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial autonomías y descentralización, en relación con el Art. 95, de la Constitución de la República del Ecuador establece que: La ciudadanía, en forma individual o colectiva, podrán participar de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos, y el control social de las instituciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano; y el Art. 303 del Código Orgánico de Ordenamiento Territorial autonomías y descentralización que establece que los grupos de atención prioritaria, tendrán instancias específicas de participación, para la toma de decisiones relacionadas con sus derechos.

Que, el Art. 328, literal d), del COOTAD dispone que está prohibido a los órganos legislativos de los gobiernos autónomos descentralizados aprobar el presupuesto anual si no contiene asignaciones suficientes para la continuación de los programas y proyectos iniciados en ejercicios anteriores y contenidos en los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial; y si no se asigna como mínimo el diez por ciento del presupuesto para programas de desarrollo con grupos de atención prioritaria.

Que, el Art. 598 del COOTAD dispone que cada gobierno autónomo descentralizado metropolitano y municipal organizará y financiará un

Consejo Cantonal para la Protección de los Derechos consagrados por la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos, con atribuciones para la formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de políticas públicas municipales de protección de derechos, articuladas a las políticas públicas de los Consejos Nacionales para la Igualdad.

Que, La Disposición Transitoria Vigésimo Segunda del COOTAD, dispone: “Normativa territorial.- En el período actual de funciones, todos los órganos normativos descentralizados deberán actualizar y codificar las normas vigentes en cada circunscripción territorial y crearán gacetas normativas oficiales, con fines de información, registro y codificación

Que, el Código de Planificación y Finanzas Públicas en el Artículo 14 señala que “en el ejercicio de la planificación y la política pública se establecerán espacios de coordinación, con el fin de incorporar los enfoques de género, étnico-culturales, generacionales, de discapacidad y movilidad. Así mismo en la definición de las acciones públicas se incorporarán dichos enfoques para conseguir la reducción de brechas socio-económicas y la garantía de derechos”.

Que, en el Código de Planificación y Finanzas Públicas, Artículo 21, se indica que son entidades parte del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las instancias de participación definidas en la Constitución de la República y la ley, tales como los consejos ciudadanos, los consejos consultivos, las instancias de participación de los GADS y otras que se conformen para efecto del ejercicio de la planificación participativa.

Que, el Concejo Municipal del Cantón San Pedro de Pimampiro expidió la Ordenanza de Organización y Funcionamiento del Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral a la Niñez y Adolescencia en el cantón Pimampiro.

En ejercicio de la competencia y facultad normativa que le confiere los artículos 240 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con lo previsto en los artículos 7 y 57 literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, el Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pimampiro, expide la siguiente: ORDENANZA QUE ORGANIZA Y REGULA EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA NACIONAL DESCENTRALIZADO DE PROTECCIÓN INTEGRAL A LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO.

2.2.2. Ley de Comunicación Ecuatoriana: Publicidad.

La recientemente aprobada Ley de Comunicación Ecuatoriana, se sustenta en los objetivos principales de la Convención Interamericana de Derechos Humanos, donde se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, libertad de información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación. Aquí se indica que la comunicación debe ser libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

En el capítulo primero de la “Ley Orgánica de Comunicación” (2013), se mencionan las normas mínimas a tener en cuenta antes de difundir informaciones u opiniones; y estas son: Respetar la honra y la reputación de las personas, abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y respetar la intimidad personal y familiar.

Por otro lado, esta ley, ha clasificado a los contenidos emitidos por los medios en: contenidos informativos, de opinión, educativos, de entretenimiento, deportivos y publicitarios. Estos últimos son de nuestro interés y en la sección quinta, se halla todo un capítulo acerca de la

publicidad en el que se dice resumidamente que todos los actores de la publicidad: anunciantes, agencias y medios, se regularán para establecer parámetros de equidad, respeto, responsabilidad social y para evitar monopolios. Además se menciona que la creatividad publicitaria será protegida por los derechos de autor y recibirán reconocimientos intelectuales y económicos por sus productos. Por otro lado, se prohíbe la publicidad engañosa, publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas o de productos que produzcan afectaciones a la salud.

Asimismo, una de las partes más relevantes de esta ley, es la que menciona la producción obligatoria de publicidad nacional y la prohibición de importaciones de piezas publicitarias producidas fuera del país; donde se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

2.3. CONTEXTO.

La propuesta alternativa de comunicación, objetivo del presente proyecto de culminación de carrera, se aplicará en el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro y por consiguiente en el cantón Pimampiro, territorio ubicado en la provincia de Imbabura. Es por esto que resulta indispensable conocer rápidamente un poco acerca de este pequeño, pero encantador cantón de nuestra patria.

2.3.1. Pimampiro.

El cantón Pimampiro pertenece a la provincia de Imbabura; se ubica a 52 kilómetros al noroeste de Ibarra, la capital provincial y a 283 kilómetros de Quito, la capital del país. Según el historiador L. Moscoso.

“Pimampiro se compone de cinco voces: PI – MA – AM – PI – RAR cuya traducción es: Vida, Grande Agua, Mucho, Borde, lo que significaría poblado que está asentado a las orillas de un río grande. Algunos historiadores que han escrito la historia de Pimampiro indican que estuvo localizado a las orillas del río Pisque”.

Recuperado de:

http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Historia_del_Cant%C3%B3n_Pimampiro

A partir de la fundación de la ciudad de Ibarra, Pimampiro es considerada como parroquia civil el 25 de junio de 1824 mediante decreto establecido por la Gran Colombia y se constituye como Cantón el 21 de mayo de 1981, mediante Decreto Legislativo del Gobierno del Dr. Jaime Roldós Aguilera, teniendo como cabecera cantonal la Parroquia de Pimampiro.

En el cantón Pimampiro se pueden distinguir tres grandes grupos humanos que son los que moldean sus características culturales y sociales. Estos son: población indígena de la nacionalidad Kichwa, población afroecuatoriana y población mestiza. En la actualidad, la población indígena se sitúa principalmente en la parroquia Mariano Acosta, en tanto que la población afroecuatoriana está concentrada en la comunidad Chalguayacu.

A continuación se muestran los principales datos físicos y demográficos obtenidos de un folleto del Ministerio de Turismo del Ecuador (2007) “Imbabura. Guía Turística”:

- Ubicación: 52 Km. de Ibarra, al nororiente de la provincia de Imbabura.
- Altitud: 2.165 m.s.n.m.
- Clima: Templado seco a frío.
- Temperatura promedio: 16° C.
- Superficie: 442.50 km².
- Precipitación: 500-1000 mm

Parroquias:

- Chugá,
- Mariano Acosta,
- San Francisco de Sigsipamba
- Pimampiro (cabecera cantonal)
- Número de Habitantes: 12.950 habitantes.
- Grupos étnicos: Mestizo, indígena y afroecuatoriano.
- Idiomas: Español y kichua.

La cabecera cantonal es la ciudad de Pimampiro, asentada en un pequeño valle alto, elevado sobre la ribera sur de la cuenca del río Chota, con características topográficas relativamente planas y onduladas. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base al último Censo de Población y Vivienda realizado el 2001, el cantón Pimampiro tiene una población de 12.950 habitantes, es decir es el cantón de más baja población en la provincia de Imbabura, representa el 3.8% de la población provincial y el 0.11% de la población nacional.

El 36% de la población habita en la parte urbana, en tanto que el 64% lo hace en el sector rural.

2.4. INSTITUCIONALIZACIÓN.

El Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, es un organismo público de nivel cantonal, que trabaja en pro del mejoramiento de la calidad de vida de la niñez y adolescencia pimampireña y es este concejo quien se beneficiará con la propuesta, objeto del presente trabajo de culminación de carrera.

La información que a continuación se detalla ha sido proporcionada amablemente por sus representantes.

2.4.1. Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro

Es un organismo colegiado de nivel cantonal, integrado paritariamente por representantes del Estado y de la sociedad civil, encargados de elaborar y proponer políticas locales al Concejo Cantonal. Los Miembros del CCNA-P son:

- Por el Estado, el Alcalde, quien preside el CCNA-P, el Jefe de Área de Salud N°1, en representación del Ministerio de Salud, el Director Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social, el Director Provincial de Educación y un representante por las Juntas Parroquiales.
- Por la Sociedad Civil, un representante de las organizaciones barriales, un representante de instituciones que trabajen con discapacidades, un representante de instituciones no gubernamentales que trabajen con niñez y adolescencia en el cantón, un representante de organizaciones de los pueblos indígenas o negros, involucrados en el ámbito social y un representante de organizaciones comunitarias que trabajen con niñez y adolescencia en el ámbito socio-cultural y deportivo.

La misión del CCNA-P es garantizar la protección integral de los niños, niñas y adolescentes a través del fortalecimiento del SNDPINA del cantón Pimampiro, coordinando y ejerciendo la rectoría del SNDPINA a nivel cantonal mediante la conformación, fortalecimiento y articulación de los organismos del sistema y la planificación, definición, control y evaluación de las políticas públicas de la niñez y adolescencia, para garantizar su protección integral.

2.5. Posicionamiento Teórico Personal.

El diseño gráfico y la publicidad son sumamente importantes en nuestros actuales días, éstos modifican nuestras actitudes, gustos y

criterios, en cuanto a nuestras tendencias de consumo e incluso la forma en que percibimos al mundo; basta mirar la cantidad de anuncios publicitarios que nos invaden y que los emplean las grandes empresas, para darnos cuenta de que es en la calidad de sus anuncios, donde radica su éxito y que esta calidad va ligada a la realización de una adecuada publicidad.

El presente trabajo fue basado en la teoría estructuralista de la comunicación y algunos de los fundamentos de Ferdinand de Saussure, por cuanto el proyecto busca reforzar a un organismo que forma parte del grupo de organizaciones o estructuras que persiguen la estabilidad y el bienestar de cada individuo dentro de la sociedad, utilizando la comunicación publicitaria como el medio más adecuado para instruir a la población y dar conocer al Consejo Cantonal de Niñez y Adolescencia de Pimampiro.

Además necesitó conformar la publicidad, llevando a los consumidores por distintas etapas de comprensión de los anuncios, como se indica en el Modelo Jerárquico de Efectos de Lavidge y Steiners, para llevarlos a la acción de “compra”; en este caso el posicionamiento del CCNA-P en el cantón Pimampiro.

Por otro lado, vale recalcar la relación estrecha que la publicidad, mantiene con otras disciplinas y ciencias como la psicología, la sociología, la estadística o la economía; conocimientos que serán aplicables en distinta medida, en cada fase del presente proyecto investigativo y de los cuales dependerá el éxito de la propuesta de comunicación alternativa.

Es por lo anterior que se volvió trascendental, tener muy claros los objetivos de la investigación, conocer bien al público objetivo al que se dirige el CCNA-P, averiguar los medios más apropiados para la difusión de la propuesta, con la finalidad de lograr que el proyecto fuera viable, sin que haya presentado problemas en su desarrollo.

2.6. Glosario de Términos.

- **Agencia Publicitaria.-** Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.
- **Anuncio Publicitario.-** Es el mensaje destinado a dar a conocer un producto o suceso al público. Actualmente están relacionados con un propósito persuasivo.
- **Briefing Publicitario.-** Documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.
- **Consumismo.-** Puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de estatus y prestigio dentro de un grupo social.
- **Empresa.-** Es una organización, institución o industria, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de los demandantes.
- **Eslogan.-** Fórmula o frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente agudo y fácil de recordar.
- **Imprenta.-** Método mecánico de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas o tipos, para transferirla al papel por presión.
- **Litografía.-** Forma de impresión, que consiste en dibujar imágenes

iniciales y transferirlas a una losa de piedra caliza pulida o a una placa de metal usando crayones a base de aceites litográficos o una tinta grasosa, tratando la placa con químicos y cubriéndola de tinta.

- **Medios de Comunicación Masiva.-** Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.
- **Publicista.-** Persona que se dedica profesionalmente a la publicidad.
- **Público Objetivo.-** Los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.
- **Semántica.-** Parte de la lingüística que estudia el significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico.
- **Semiótica.-** Es una ciencia que tiene como objeto de interés a los signos y se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad.
- **Sintaxis.-** Parte de la gramática que estudia la forma en que se combinan y relacionan las palabras para formar secuencias mayores, cláusulas y oraciones y la función que desempeñan dentro de estas.
- **Xilografía.-** Impresión tipográfica hecha con planchas de madera grabadas.

2.7. Interrogantes.

- ¿Qué conocimientos técnicos y científicos se necesita poseer para facilitar la investigación?

- ¿Dispone el CCNA-P de una imagen de empresa posicionada, frente a su grupo objetivo?
- ¿De qué clase de anuncios se vale el CCNA-P para comunicarse con la población?
- ¿Con qué medios de comunicación cuenta el CCNA-P, para informar sus actividades a la ciudadanía pimampireña?
- ¿Cómo visibilizar al CCNA-P frente a la población del cantón Pimampiro?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo de Investigación.

Los tipos de investigación que se aplicaron en el presente Proyecto de Culminación de Carrera, fueron escogidos pensando en los requerimientos investigativos y su acertada utilización, y fueron:

Investigación descriptiva, debido a que se trabajó con hechos reales para presentarlos mediante una correcta interpretación de su realidad. Se seleccionó la documentación más adecuada para averiguar y describir los datos más convenientes acerca del cantón Pimampiro, su población, sus necesidades; además de la información básica para comprender el funcionamiento del Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia CCNA-P y sus objetivos dentro del cantón Pimampiro.

Investigación Bibliográfica, porque la investigación se fundamentó en conocimientos técnicos previamente establecidos por varios autores; los que se encuentran descritos en el marco teórico de esta obra. Se requirió recolectar información referente a la comunicación y su relación con la publicidad, las bases legales del funcionamiento del CCNA-P y del contexto en el que funciona y otras temáticas necesarias que se encontraron en archivos como: revistas, libros, manuales, internet etc.

Investigación propositiva, visiblemente el proyecto es propositivo, ya que su objetivo final siempre fue la presentación de una propuesta alternativa; es decir una solución al problema planteado; el mismo que se

realizó en base a los datos hallados en el análisis y la interpretación de los resultados de la investigación.

Investigación de campo, debido a que en el proceso investigativo se tuvo contacto directo con el ambiente en el que se desarrolló el problema: El organismo, sus directivos, las autoridades cantonales, la población pimampireña; para obtener y analizar de este grupo, los datos más relevantes.

Investigación cuali-cuantitativa; cualitativa por cuanto describe a través de la tarea investigativa, todas las cualidades posibles del problema, en busca de su posible solución. Cuantitativa porque se basa en hechos de la realidad que son medibles de manera numérica; esto se usó principalmente en las encuestas que averiguaron el nivel de conocimiento de los habitantes de Pimampiro sobre el CCNA-P y otros datos.

Por lo anterior y por cuanto la propuesta alternativa o solución al problema se diseñó y se presentó al Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro y este organismo fue quien la utilizó para llevarla hacia la población pimampireña, por los medios disponibles; el presente proyecto fue factible y a su vez práctico.

3.2. Métodos.

Los métodos que viabilizaron esta investigación fueron los siguientes:

3.2.1. Método inductivo.

Se empleó este método por cuanto luego del análisis de los datos investigativos, se obtuvieron varias conclusiones como: la carencia de visibilidad social del CCNA-P en el cantón, el desuso de la publicidad por

parte de este organismo y el desconocimiento de su grupo objetivo, se identificaron los medios de comunicación que se utilizan en Pimampiro y que la solución a este problema es una necesidad social, entre otras premisas. Todo esto permitió inducir al reconocimiento de una solución publicitaria acertada y consensuada mediante análisis, la misma que fue creativa y que cumplió con los objetivos trazados y que se explica posteriormente.

3.2.2. Método deductivo.

Se aplicó este método partiendo de los conceptos de la comunicación visual y publicitaria, en los que el diseño gráfico es una de las herramientas que posibilitan su aplicación. Además del conocimiento que esta forma de comunicación es utilizada en un sinnúmero de empresas que buscan satisfacer las demandas de sus clientes alrededor del mundo. También que, es el mismo diseño gráfico y la publicidad lo que permite acercar al emisor, en este caso el Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, a su receptor o grupo objetivo, que aquí vendría a integrarlo la población del cantón Pimampiro. Gracias a estos conceptos hallados bibliográficamente se dedujo que el mal uso de la comunicación del CCNA-P es el causante del problema planteado y se buscó una solución.

3.2.3. Método analítico - sintético.

Este fue el método que se aplicó en la recolección de información, al realizar las encuestas, observaciones y la entrevista, donde se hallaron y detallaron sus hechos particulares, para buscar sus causantes.

También se valió de este método en el análisis de los libros consultados y sobre todo en la redacción de las conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

3.2.4. Método de recolección de información.

Fue posible aplicarlo debido a que en el diagnóstico del problema y la consecuente realización de la propuesta alternativa, fue preciso hallar todo tipo de información necesaria, aplicando las técnicas e instrumentos de recolección de datos más adecuados, para alcanzar los objetivos de la investigación.

3.2.5. Método estadístico.

Porque dentro de la investigación se manejaron algunos datos cualitativos y cuantitativos, sobre todo en la encuesta o en la obtención del antecedente empresarial y de mercado del organismo, en todo caso, se realizó esto con el objetivo de fortalecer el desarrollo de la propuesta.

3.3. Técnicas e instrumentos.

La técnica utilizada fue la encuesta fundamentalmente y la observación y la entrevista, en menor grado; debido a los requerimientos investigativos dentro de la planificación de la propuesta. Los datos de la entrevista se obtuvieron a partir de la realización de un cuestionario dirigido a una muestra representativa de la población o universo investigativo, en este caso la población del cantón Pimampiro, con el fin de conocer sus opiniones con datos específicos; también la encuesta dirigida a la Secretaria Ejecutiva del CCNA-P y la observación que permitió el análisis visual de la publicidad manejada por dicho organismo.

3.4. Población

El universo investigativo será Pimampiro; este cantón posee 12.950 habitantes, de acuerdo al último Censo de Población realizado en nuestro

país.

3.5. Muestra.

$$n = \frac{N \times PQ}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

$$N = 12.950$$

$$PQ = 0,25$$

$$E = 0,05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{12950 \times 0,25}{(12950 - 1) \left(\frac{0,05^2}{2^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{3237,5}{(12949) \left(\frac{0,0025}{4} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{3237,5}{(12949)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{3237,5}{8,34}$$

$$n = 388,18 //$$

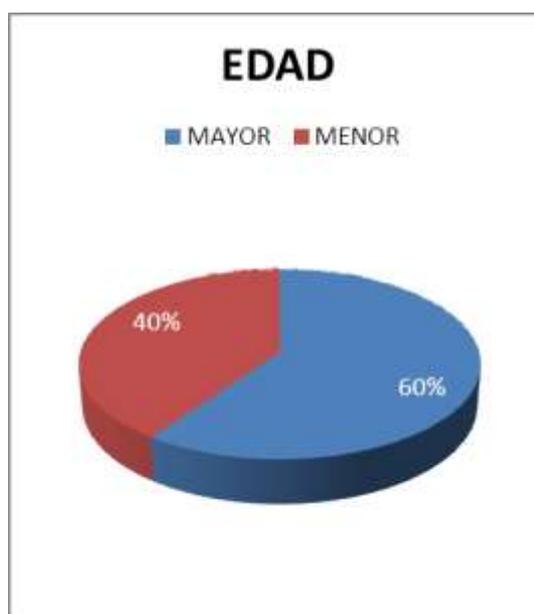
Después de haber aplicado la fórmula de cálculo de la muestra, se halló que la muestra es: 388 habitantes, del total de la población.

CAPÍTULO IV

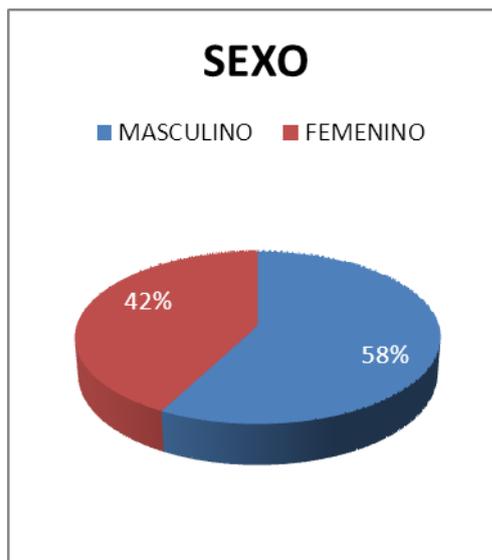
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Encuestas realizadas a los habitantes del cantón Pimampiro.

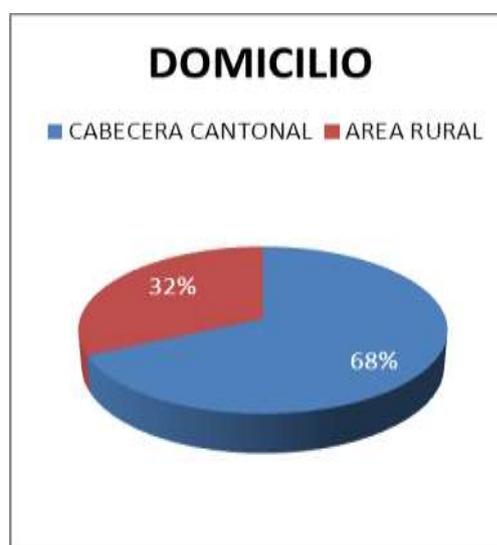
EDAD		SEXO		DOMICILIO	
Mayores	Menores	Masculino	Femenino	Cabecera cantonal	Área rural
232	156	224	164	264	124
60%	40%	58%	42%	68%	32%



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

Al ser el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro un organismo que trabaja a favor de la población entera, se optó por valorar la opinión de toda la ciudadanía pimampireña.

De una muestra de 388 personas, se encuestó a los adolescentes de 12 a 17 años, adultos de todas las edades, hombres y mujeres por igual, habitantes de la cabecera cantonal y del área rural y como se aprecia visiblemente en los gráficos anteriores, la encuesta fue dirigida a un grupo bastante homogéneo.

1.- ¿Ha escuchado acerca de alguna actividad realizada por el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro?

TABLA 1

RESPUESTAS	P	%
SI	126	32 %
NO	262	68 %
TOTAL	388	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

Después de que se explicó brevemente en la encuesta, qué es y qué hace el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, en la primera pregunta se procedió a averiguar si los encuestados habían escuchado antes, sobre el trabajo que cumple este organismo en el cantón y se halló que el 68% de ellos aseguraba que nunca había oído nada sobre dicho organismo antes de la encuesta y el 23%, supo responder que ellos creían haber escuchado o visto algo sobre el tema, por lo que se deduce que una gran mayoría de la población pimampireña nunca tuvo conocimiento, incluso de la existencia misma del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, pese a que sus actividades fueron de acceso público. Además estos datos corroboran lo que afirmaba la Secretaria Ejecutiva del Concejo, en la entrevista que se le aplicó.

2.- ¿Está usted interesado en mantenerse informado de las actividades que realiza el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, a favor de la juventud pimampireña?

TABLA 2

RESPUESTAS	P	%
SI	317	82 %
NO	71	18 %
TOTAL	388	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

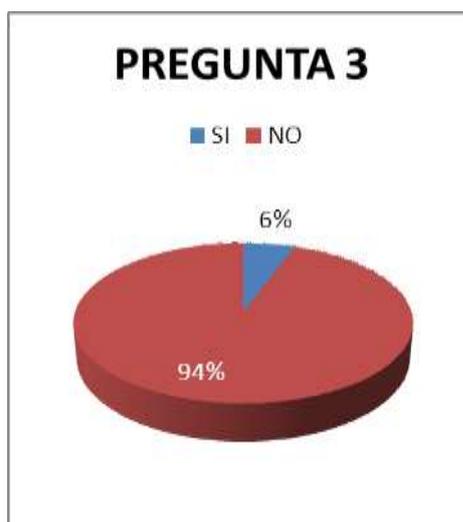
INTERPRETACIÓN:

Por las respuestas a esta pregunta se concluye que una dominante mayoría de pobladores pimampireños, manifiestan que es de su interés conocer sobre el trabajo del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro y dado que el Concejo contribuye positivamente a la sociedad, se vuelve ineludible la creación de una propuesta orientada a mejorar la comunicación de este organismo, con su grupo objetivo.

3.- ¿Conoce usted el logotipo o símbolo gráfico que identifica al Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro?

TABLA 3

RESPUESTAS	P	%
SI	22	06 %
NO	366	94 %
TOTAL	388	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

La pregunta tres, fue aplicada en razón de que el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro promocionó su logotipo en toda la publicidad gráfica manejada durante el espacio transcurrido del año 2013; pero como puede apreciarse, tan solo el 6% de los encuestados dijo haberlo visto. De esto se deduce que la escasa imagen corporativa promocionada por este organismo, tampoco ha sido bien difundida en la población.

4.- ¿Ha visto u oído usted anuncios tales como: afiches, gigantografías, cuñas radiales, noticieros locales, etc., que promocionen las actividades que realiza el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro?

TABLA 4

RESPUESTAS	P	%
SI	75	19 %
NO	313	81 %
TOTAL	388	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

El Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro promocionó su accionar utilizando algunos de los anuncios antes citados; es por esto que con esta pregunta se pretendió averiguar qué tan alta fue la aceptación de su mensaje publicitario y del diseño gráfico, por parte de los pobladores pimampireños. Pero en un porcentaje parecido al de la pregunta anterior, la gente respondió que no los había visto; entonces necesariamente habría que buscarse estrategias que acerquen al Concejo a su grupo objetivo a través del manejo de anuncios innovadores y atrayentes.

5.- Si contestó afirmativamente, señale cuál es su opinión sobre esos anuncios.

TABLA 5

RESPUESTAS	F	%
Aburridos	12	16 %
Poco llamativos	35	47 %
Agradables	28	37 %
TOTAL	75	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

De los pocos encuestados que afirmaron haber visto u oído los anuncios que difundió el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, es decir 75 personas; estos manifestaron que dichos anuncios les parecieron poco atractivos en un 47%; agradables en un 37% y que no fueron de su agrado en un 16%. De esto se puede concluir que los anuncios no cumplieron la expectativa del Concejo y habría que analizarlos detenidamente para encontrar sus falencias, en busca de proponer una solución a este problema.

6.- Sobre los medios de comunicación en Pimampiro. ¿A través de qué medio de comunicación, usted se mantiene informado de los acontecimientos que se generan en nuestro cantón?

TABLA 6

RESPUESTAS	P	%
Radio	322	40 %
Perifoneo	127	16 %
Publicidad gráfica	43	05 %
Periódicos	201	25 %
Internet	91	11 %
Otros	27	03 %
TOTAL	811	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta era posible marcar más de un ítem en las respuestas, es por eso que el total de respuestas no coincide con el total de encuestados; pero la información que proporciona es de suma importancia.

Por otro lado, la lista de medios de comunicación que se enumeran en la presente pregunta, son los medios de uso común en el cantón Pimampiro y éstos son: una radio privada con señal local, un periódico municipal de circulación anual, periódicos regionales y de nivel nacional que pocas veces contienen noticias sobre Pimampiro, una página web del Municipio de Pimampiro con cuenta en redes sociales, publicidad gráfica que generalmente convoca a eventos públicos y privados y un vehículo con altoparlantes que perifonea todo tipo de anuncios.

Al preguntar a la gente qué medio de comunicación utilizan para mantenerse informados del acontecer local, 40% de los encuestados respondieron que la radio, lo que la convierte en un medio bastante acogido por la ciudadanía pimampireña de todas las edades; así también el segundo medio más utilizado fue la prensa escrita, con un 25% de acogida; le siguen el perifoneo que aun pareciendo muy difundido, la gente le dio un 16% de aceptación; el internet y la publicidad gráfica, se ganaron muy poca aceptación, incluso en las personas más jóvenes; con esto se puede concluir que la radio es el medio predominante en el cantón Pimampiro, entonces la propuesta debe basar su estrategia en este medio.

7.- ¿Cuál es su opinión acerca de la información que recibe a través de los medios de comunicación que señaló?

TABLA 7

RESPUESTAS	P	%
Aburrida	60	16 %
Poco llamativa	242	62 %
Agradable	86	22 %
TOTAL	388	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

La información que se recibe a través de todos los medios locales es muy importante, para el desarrollo del cantón, más la forma de comunicar esa información es la clave del éxito o del fracaso de la transmisión del mensaje. En esta pregunta se averiguó a los encuestados, cuál es su opinión acerca de cómo están informando todos los medios de comunicación en Pimampiro y se halló que el 62% de ellos respondió que toda la información la reciben de forma poco llamativa; un 22% dijeron que les agrada y a un 16% les parece aburrida. De esto se deduce que la gente desea que la comunicación en su cantón sea atractiva o que rompa los esquemas empleados hasta hoy por dichos medios.

8.- ¿Con qué frecuencia atiende usted al o a los medios de comunicación que señaló en la pregunta anterior?

TABLA 8

RESPUESTAS	P	%
Siempre	87	22 %
Frecuentemente	210	54 %
Esporádicamente	91	24 %
TOTAL	388	100 %



Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Pimampiro.
Elaborada por: Elvis Rivera

INTERPRETACIÓN:

Para finalizar la encuesta, se averiguó con qué frecuencia son recibidos los medios de comunicación que se difunden a nivel local en Pimampiro y se obtuvo que 54% de los encuestados dijeron que frecuentemente, es decir de vez en cuando. 24% que esporádicamente, es decir casi nunca y solo un 22% dijo que siempre; de esto se concluye que la mayoría de pimampireños no presta mucha atención a sus medios de comunicación, dato que será relevante al momento de intentar difundir la propuesta.

4.2. Entrevista realizada a la Dra. Angélica Espinosa, Secretaria Ejecutiva del CCNA-P.

A continuación se transcriben las respuestas de la entrevista que concediera la Dra. Angélica Espinosa, que como Secretaria Ejecutiva del Consejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro CCNA-P y como la persona al frente de la planificación de las actividades de dicho organismo, amablemente colaboró. La entrevista tuvo la finalidad de averiguar los objetivos del Concejo, sus aportes a la sociedad, su importancia y sus experiencias en cuanto al uso de la comunicación se refiere.

1. ¿Cuál es el objetivo final del CCNA-P?

El objetivo que persigue el CCNA-P, es principalmente garantizar la protección integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, a través del fortalecimiento del SNDPINA en el cantón.

2. ¿Qué beneficios aporta el CCNA-P, al cantón Pimampiro?

Una de las principales estrategias o líneas a trabajar es la formulación de política pública en función de las necesidades o de las propuestas de la sociedad civil. Principalmente vendría a ser el beneficio a través de la formulación de leyes y ordenanzas o reglamentos que nos permitan mejorar o reglamentar las actividades que se ejercen con los beneficiarios: la niñez y adolescencia o también fortaleciendo sus propios espacios de acción.

3. ¿A quiénes presta este servicio?

Beneficiarios y beneficiarias directas vienen a ser la niñez y adolescencia del cantón y como indirectos, podríamos considerar a toda la sociedad ya que uno de los objetivos principales, es la articulación de

todos los organismos parte del sistema a fin de que podamos utilizar de mejor manera los recursos, tanto económicos como humanos, en la atención de la niñez y adolescencia, generando el aterrizaje de la política pública a nivel local y permitiendo establecer redes de acción. Además de que a inicios del año que viene nuestro organismo por ordenanza deberá ampliar obligatoriamente su grupo final de beneficiarios directos; ahora tendremos que atender a los grupos de atención prioritaria del cantón; es decir: niñez, adolescencia, adultos, adultos mayores, discapacitados, sin hacer distinciones de género o etnia.

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los beneficiarios, puede ser medido?

Realmente es un poco difícil medir la satisfacción de los beneficiarios, en vista de que la formulación de la política pública, si bien es cierto, obedece a una necesidad planteada desde los actores sociales, sin embargo la aplicación de esta normativa legal es un poco difícil, más aun su medición; pero si podemos nosotros medir, por ejemplo el éxito del abordaje de las temáticas en la sociedad. Por ejemplo, al haber trabajado en la ordenanza que garantiza la salud de la población de Pimampiro, ante los efectos nocivos del cigarrillo, nosotros hemos podido articular campañas de prevención y de sensibilización, a fin de que el consumo del cigarrillo no sea a edades tan tempranas, de acuerdo a las estadísticas que nos indicaron. En ese sentido vendríamos a poder medir el cumplimiento de los objetivos o el mejoramiento de las condiciones de vida de la niñez y adolescencia.

5. ¿Con qué recursos materiales y humanos, cuenta el CCNA-P para funcionar?

El CCNA-P es parte del Gobierno Municipal de Pimampiro, por lo tanto los recursos asignados se los hace a través de asignación presupuestaria directa desde el Municipio, lo que permite solventar los gastos de personal

y también el poder contar con recursos para financiar proyectos que nos permitan llegar precisamente a la garantía de los derechos de la niñez y adolescencia. En ese sentido, el recurso humano con el que cuenta el Consejo es: la secretaria ejecutiva, que es mi persona, como recursos técnicos es también a través de la secretaria ejecutiva y aparte de eso los recursos económicos que responden a la asignación presupuestaria del Municipio.

6. ¿Cuáles son los factores claves que le permiten al CCNA-P, funcionar a nivel cantonal?

Consideramos nosotros importantísimo tener una base de datos que nos permite contar con todos los actores sociales y del sector público que trabajan en el cantón, estos son insumos valiosos para la conformación de la red; a más de eso el contar con la línea base sobre el cumplimiento de derechos en el cantón, trabajo que se realizó en conjunto con el Gobierno Provincial de Imbabura y con el Patronato de Acción Social de Imbabura, en coordinación con el Gobierno Municipal a través del CCNA-P. Estas dos son las herramientas con las que nosotros contamos para poder articular, accionar y ejecutar cualquier propuesta. Indiscutible también es el aporte que tenemos a través de aliados estratégicos, tanto en el sector público, cumpliendo mandatos legales y también en el sector privado, como son las organizaciones sociales, ONG's y colectivos en el cantón.

7. ¿Cuáles son los principales factores que posiblemente interrumpen el éxito del CCNA-P?

Uno de los principales factores que podríamos notar nosotros es el desconocimiento de la existencia del CCNA-P y del SNDPINA, el hecho también de que nosotros hace poco tiempo hayamos podido conformar definitivamente este sistema a nivel cantonal con la entrada en función de la Junta Cantonal de Protección de Derechos, ha impedido de cierto modo, que se haga la difusión a cabalidad, de lo que es el Sistema y las

sanciones que cada uno de los organismos parte de este sistema deben cumplir. A más de eso, otro de los factores, principalmente es el tema cultural (indudable) que muchas veces cualquier charla o material de difusión que se entrega a nivel nacional, no tiene esa lógica local, que permite que quizá el mensaje no llegue claro a los usuarios que nosotros tenemos en el cantón, entonces es un poco difícil contar con material con el que se trabaja a nivel nacional, para aterrizarlo a nuestra realidad.

8. ¿Qué áreas del CCNA-P requieren ser potencializadas para mejorar?

Indudablemente el tema de la difusión de la existencia, no solamente del CCNA-P, sino del SNDPINA y de los organismos que lo conforman y de las funciones que cada uno tiene es importantísimo, porque una vez que la comunidad conozca la existencia de estos organismos, para qué están ahí, qué hacen por nosotros, podremos realmente garantizar el trabajo que se está haciendo, tanto desde el Consejo como desde los otros organismos del Sistema. Entonces algo que nosotros necesitamos potenciar es definitivamente los mecanismos de comunicación con nuestros usuarios a través de campañas, de material, para que ellos puedan realmente entender el mensaje que estamos entregando.

9. ¿A cuáles empresas u organizaciones consideraría usted, como competencia para el CCNA-P?

Realmente competencia no existe, porque al ser una entidad pública, creada a través del código de niñez y adolescencia, no existe competencia; sin embargo puede en algún momento considerarse un factor de riesgo, el hecho de que hay organismos que al trabajar en niñez, desconocen la existencia del sistema y muchas veces pueden incluso accionar o ejecutar proyectos o estrategias cuando no es competencia de ellos. Entonces en el espacio público tenemos un mandato y debemos cumplirlo; sin embargo, todas las organizaciones de la sociedad civil, son

nuestro apoyo y es nuestro deber poder articularnos directamente con ellos, para poder tener un mejor y eficaz trabajo; entonces no como amenaza, no como competencia, pero sí como un espacio que hay que fortalecer y articular a fin de no duplicar las acciones, tanto en el sector público, como en el sector privado.

10. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro CCNA-P, qué medios usan y qué tan efectivo son?

Realmente el uso de medios de comunicación es un poco limitado, no solamente para el CCNA-P, sino para todas las instituciones en el cantón Pimampiro ya que primero: no contamos con medios televisivos, segundo: el único medio radial con que contamos es privado, tercero: no tenemos un medio impreso propio de circulación cantonal. En este sentido nos ha tocado diseñar estrategias, a fin de poder detectar cuáles son los espacios en los cuales nosotros podemos difundir, así se ha logrado identificar que existen en cada una de las comunidades los conocidos “autoparlantes” que sirven para convocar a sesiones, para convocar a mingas y demás. Entonces se han hecho algunos spots radiales y se los difunde a través de esos medios. También como apoyo estratégico, con la radio privada del cantón, también se ha podido lograr espacios de difusión aunque han sido muy limitados. También nosotros contamos con el espacio contratado en la radio de una hora semanal y que en ocasiones, al ser tan corto el tiempo, es muy saturado y no podemos realmente tener un acceso directo a ese medio. En cuanto al sistema impreso, lo que nosotros hemos tratado de manejar, no tanto material impreso en función del tema “ahorro y economía del papel”. En ese sentido las publicaciones que se han hecho, han sido más bien material a utilizar en los talleres, como material de apoyo y un poco recogiendo mayores aportes que no pueden ser entregados en el taller y que sirvan como un sustento o una guía a seguir o a realizar en casa; incluso se insta a las personas que están en los talleres a que con ese material puedan incluso generar espacios de diálogo intergeneracional, dentro de

sus hogares

11. ¿Qué tan exitosos cree usted que han sido sus anuncios publicitarios?

Realmente el material impreso no es tan exitoso, buscamos nuevos espacios en los medios del cantón. Considero importante poder potencializar espacios radiales y también espacios visuales; generar convenios con la reproductora de televisión por cable, a fin de poder contar con esos espacios para el tema de imágenes y audio que podamos nosotros generar, en vista de que también debemos tener el enfoque de los grupos de atención prioritaria. Por ejemplo: un folleto impreso para un “no vidente” es difícil de entender, también tenemos muchas personas que tienen dificultades en el habla o que no han accedido al Sistema Educativo y no pueden leer; pero no así un spot publicitario que tiene un radio de contacto con la gente, mucho más amplio.

4.3. Contrastación de la Información Obtenida.

A partir de los datos recogidos de la aplicación de las encuestas y la entrevista, se procede a realizar una contrastación e interpretación de lo que se halló:

a) SOBRE LOS OBJETIVOS DEL CCNA-P.

- Una de las principales estrategias o líneas a trabajar dentro del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro “CCNA-P”, es la formulación de política pública en función de las necesidades y las propuestas de la sociedad civil, para formular leyes, ordenanzas y reglamentos que permitan mejorar las actividades que se ejercen sobre los beneficiarios.
- Los beneficiarios y beneficiarias directas vienen a ser la niñez y

adolescencia del cantón y como indirectos, toda la población.

- Uno de los objetivos principales del concejo, es la articulación de todos los organismos parte del sistema cantonal de protección de derechos, a fin de poder utilizar de mejor manera los recursos, tanto económicos como humanos.

b) SOBRE LOS PUNTOS FUERTES DEL CCNA-P.

- El CCNA-P es un organismo parte del Gobierno Municipal de Pimampiro, por lo tanto los recursos establecidos, se los hace a través de asignación presupuestaria directa desde el Municipio, lo que permite solventar los gastos de personal y también el poder contar con recursos para financiar proyectos.
- El CCNA-P cuenta con aliados estratégicos, tanto en el sector público, cumpliendo mandatos legales y también en el sector privado, como son las organizaciones sociales, ONG's y demás colectivos del cantón.

c) SOBRE EL CAMBIO OBLIGATORIO DEL CCNA-P.

- En el 2014 el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, ampliará su segmento de beneficiarios; es decir que garantizará la protección Integral los derechos de las personas y todos los grupos de atención prioritaria del cantón San Pedro de Pimampiro, ya no solamente de la niñez y adolescencia; por lo que necesita dar a conocer ese cambio a los habitantes del cantón Pimampiro, a través de alguna actividad comunicacional.

d) SOBRE LOS ASPECTOS DONDE DEBE MEJORAR EL CCNA-P.

- Desconocimiento de la existencia del CCNA-P por parte de la ciudadanía, debido al hecho de que hace poco tiempo se haya podido

recién conformar definitivamente el sistema de protección de derechos a nivel cantonal, con la entrada en función de la Junta Cantonal de Protección de Derechos.

- El CCNA-P necesita potenciar los mecanismos de comunicación con sus usuarios, para que éstos sean capaces de entender el mensaje que se está difundiendo.
- El CCNA-P dispone de material gráfico con el que se trabaja a nivel nacional, y lo tiene que adaptar a la realidad local; por esto el mensaje no llega claro a los beneficiarios.
- El CCNA-P no cuenta con medios televisivos y el único medio radial con que cuenta es privado, además no posee un medio impreso propio de circulación cantonal. En este sentido ha optado por utilizar “altoparlantes” para difundir sus spots radiales y también ha podido lograr espacios de difusión en la radio privada, aunque han sido muy limitados.
- El CCNA-P no cuenta con personal capacitado en publicidad, pero trabaja con la Unidad de Comunicación del Municipio.
- Existencia de otros organismos que al trabajar con niñez y adolescencia, desconocen la existencia del CCNA-P y muchas veces pueden incluso accionar o ejecutar proyectos o estrategias, aun cuando no sean de su competencia.

4.4. Análisis visual del diseño gráfico que maneja el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro.



Logotipo del CCNA-P

El Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, ha diseñado el logotipo que aparece en la parte superior y lo ha aplicado en toda la publicidad gráfica que ha realizado y se ha empeñado en que éste, sea aplicado en toda difusión de material impreso, incluso en el letrero de sus oficinas. A continuación se aplicará a este logotipo, un análisis técnico connotativo y denotativo de su calidad gráfica y comunicativa, utilizando la técnica de la observación científica.

4.4.1. Análisis Denotativo.

Tiene que ver con sus elementos icónicos y simbólicos:



FORMA:

- El logotipo no presenta una forma definida.
- Utiliza demasiadas imágenes icónicas o isotipos.
- El logotipo no expresa equilibrio.
- Posee mucho peso visual.

COLOR:

- Utiliza colores cálidos y neutros.
- Los colores no presentan un patrón armónico.
- Posee un nivel de visibilidad alto y buen contraste con el fondo.
- Presenta demasiados colores.
- Su punto cromático fuerte está en el texto que dice "Tierra del sol".

COMPOSICIÓN:

- El logotipo presenta un solo plano ya que es bidimensional y un formato horizontal.
- El logotipo presenta un ángulo frontal y no presenta un punto focal bien definido.
- Posee equilibrio en los textos, pero no en sus iconos.

ESQUEMA COMPOSITIVO:



4.4.2. Análisis Connotativo.

Tiene que ver con las funciones y objetivos de la imagen:

- El CCNA-P posee una marca de tipo mixta, es decir que su logotipo posee denominativo o nombre y gráficos.
- El nombre de su marca es por necesidad, descriptivo, ya que es una enunciación de los atributos de una organización pública: “Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro”. Y es además topónimo, porque hace alusión a su área de influencia: “Pimampiro”.
- Sus íconos denotan unidad e inclusión y sus colores felicidad.
- Por sus rasgos poco estilizados, el logotipo tiene una apariencia infantil, lo que difiere con su grupo objetivo que son personas de todas las edades y en su mayoría adultos, ya que son estos los representantes legales de sus hijos menores.

4.4.3. Conclusiones del análisis gráfico del CCNA-P.

Para que un logotipo sea más atractivo visualmente y más efectivo comunicativamente, debe ser “memorable”; esto se logra construyéndolo con formas simples, que sean fáciles de identificar y recordar. En el caso de la marca del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, su logotipo es muy complejo y saturado de elementos visuales, que hacen que las personas que lo vean no lo reconozcan fácilmente.

Se recomienda que una marca lleve dos o máximo tres colores; en el caso del logotipo del CCNA-P, tiene demasiados colores que no expresan lo que verdaderamente quiere comunicar el Concejo y sus gráficos tienen rasgos infantiles, lo que contradice el apego a su grupo objetivo.

Por otro lado, la tipografía del logotipo del CCNA-P, es adecuada por

que denota seriedad, pero en la parte que dice Pimampiro, su tipografía cambia por otra con un estilo manuscrito, que no armoniza con la primera. Además de eso utiliza más iconos dentro de la tipografía, en las letras “o” de Pimampiro y de sol, lo que hace que se presente sobresaturada de símbolos. Lo que en definitiva lo convierte en un logotipo complejo, poco atractivo, saturado de colores e iconos y que no va acorde a su grupo objetivo.



De esta manera, sin parámetros establecidos y sin conocimientos técnicos, se construyeron la mayoría de los materiales de trabajo y los anuncios gráficos del CCNA-P, por lo que evidentemente se puede concluir que a todos los anuncios del Concejo, les hace falta calidad gráfica y comunicacional.

A continuación se indican algunas de las aplicaciones que se le dio a la marca del concejo, donde se distingue claramente que los diseños no llevan un lineamiento común, sino que cada anuncio lleva un diseño y colores diferentes:



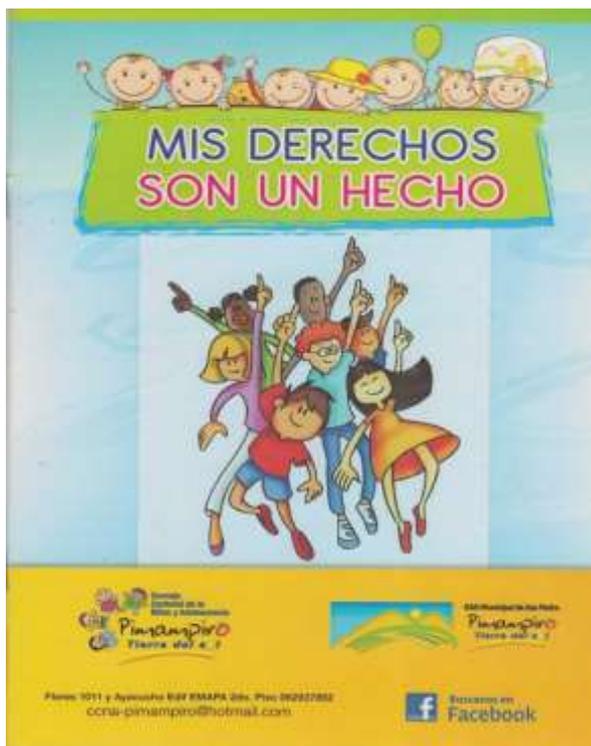
Tarjeta de presentación del CCNA-P



Hoja membretada del CCNA-P



Cartilla de trabajo del CCNA-P



Cartilla de trabajo del CCNA-P

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Luego de hallar mediante encuestas, varios datos sobre el uso de los medios de comunicación en Pimampiro y de cómo mira la población pimampireña al Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia “CCNA-P”; se encontró que la ciudadanía desconoce la existencia de dicho organismo, pero está realmente interesada en saber qué están haciendo sus autoridades en beneficio de la niñez y adolescencia, por lo que, visibilizar al Concejo es una necesidad social.

Además, mediante la entrevista a los directivos del CCNA-P, se determinaron las fortalezas y debilidades del organismo y un dato crucial que se halló, es que por disposición constitucional emitida por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, el CCNA-P, debe ampliar su grupo de beneficiarios directos; por lo que a partir de los primeros meses del año 2014, pasará a garantizar la protección Integral de los derechos de las personas y todos los grupos de atención prioritaria del cantón San Pedro de Pimampiro, que son: niños, adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores, personas con capacidades especiales y personas en contexto de movilidad humana; por lo que su nombre cambiará a: Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P”.

5.1. CONCLUSIONES.

En base a la investigación se logró determinar el grupo objetivo del

CCNA-P; el mismo que envuelve a toda la población pimampireña, ya que los beneficiarios directos del CCNA-P son los niños y adolescentes y sus beneficiarios indirectos son todas las familias del cantón.

El CCNA-P necesita ser visibilizado, debido a que los habitantes del cantón Pimampiro, provincia de Imbabura, desconocen de su existencia y no se benefician de la contribución social que este organismo brinda.

Los habitantes del cantón Pimampiro utilizan con más frecuencia la radio local y los periódicos regionales, por sobre otros medios de comunicación, para informarse; a pesar de esto, creen que todos los medios en Pimampiro, deben mejorar su calidad comunicativa.

El CCNA-P tiene la capacidad de financiar una campaña publicitaria; además posee aliados estratégicos que trabajan junto a ellos.

El cantón Pimampiro posee medios de comunicación nacional, regional y local. Los medios locales son Medios Tradicionales o ATL y comprenden: una radio, periódicos de esporádica circulación y un vehículo con altoparlantes para perifonear. También existen Medios Telemáticos que comprenden: el internet y las redes sociales.

El GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro, no posee medios de comunicación propios y al ser el CCNA-P un organismo bajo su tutela, no goza tampoco de este beneficio, por lo que se ha visto obligado a adaptarse a pequeños espacios en los escasos medios privados existentes.

Toda la publicidad del CCNA-P, que incluye logotipo, cartillas de trabajo, afiches, trípticos, carteles, entre otros anuncios gráficos que promocionaban sus actividades, han sido creados y difundidos empíricamente por sus directivos y no han conseguido ser efectivos.

El diseño gráfico del CCNA-P ha sido elaborado sin conocimientos técnicos, por lo que sus anuncios no fueron atractivos visualmente, esto deducido del análisis visual de la publicidad del organismo y además corroborado por las personas encuestadas que habían visto sus anuncios.

En los primeros meses del año 2014, el CCNA-P, ampliará su grupo de beneficiarios directos, por consiguiente cambiará su denominación a CCPID-P; es por esto que requiere comunicar urgentemente dicha evolución a su grupo objetivo.

5.2. RECOMENDACIONES.

Debido a que el grupo objetivo del organismo son los beneficiarios directos e indirectos; los mismos que corresponden a toda la población de Pimampiro, se torna necesario segmentar al grupo objetivo para lograr una comunicación más efectiva.

Es aconsejable promocionar al CCPID-P con anuncios llamativos o con la planificación de una estrategia de posicionamiento de marca efectiva y de bajo costo. También podría realizarse la promoción del organismo en un evento de concurrencia masiva.

Se debería formalizar convenios institucionales entre el CCNA-P y los medios publicitarios privados como la radio y los periódicos, como vías más adecuadas de promoción del organismo. Es muy factible difundir periódicamente cuñas radiales y colocar noticias del organismo en el periódico local, que aunque no tiene una circulación constante, es muy bien acogido por la ciudadanía.

Es necesario buscar nuevas estrategias publicitarias que incluyan el uso de Medios de Comunicación Alternativos o BTL's; por ejemplo se podría promocionar las actividades del CCNA-P en las redes sociales más

populares o en una página web; en todo caso, esto deberá ser decidido por el propio consejo.

Es también urgente aplicar la publicidad y el marketing, así como el diseño gráfico innovador y persuasivo en todos los anuncios de la campaña de promoción de la imagen del organismo; para mejorar la calidad visual de toda la publicidad que se haga en adelante, con originalidad y creatividad.

Finalmente y debido a que es ineludible el cambio de denominación del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro “CCNA-P”, a Concejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P” y considerando que sus directivos desean que los habitantes de Pimampiro se informen de dicha evolución; es necesario promocionar al nuevo consejo y dotarlo de una nueva imagen. Entonces este cambio que a simple vista pareciera un impedimento, se convierte en una oportunidad valiosa, porque la imagen del anterior concejo resultó ser poco adecuada e ineficaz; entonces es factible, conferir al CCPID-P un manual de imagen corporativa, para que sea posteriormente publicitado, esta vez, de manera técnica y creativa, y sin que afecte al grupo objetivo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA.

6.1. Título de la propuesta.

DISEÑO DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL CONSEJO CANTONAL DE PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO “CCPID-P” Y PLANIFICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

6.2. Justificación e importancia.

Debido a que el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro creó su propia imagen corporativa sin conocimientos técnicos y de manera empírica, la promocionó y no logró posicionar dicha imagen en su grupo objetivo; y considerando que en el año 2014, este organismo, por ordenanza constitucional debe cambiar su nombre a Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro y ampliar su grupo de beneficiarios, es oportuno diseñar una nueva imagen para el nuevo consejo; pero esta vez aplicando metodologías publicitarias y diseño gráfico creativo y persuasivo. Todo esto se logró con la construcción de un Manual de Imagen Corporativa.

Igual de importante que el Manual de Imagen Corporativa, el posicionamiento de esta nueva imagen de empresa y su marca, se consideraron fundamentales para acercar al Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos a su grupo objetivo; pero este

posicionamiento sólo se hizo posible realizándolo a través de una adecuada promoción. Es por eso que se propuso armar la promoción a manera de una campaña publicitaria, donde se diseñaron anuncios atractivos y de buen contenido gráfico y comunicativo.

Esta propuesta alternativa, principalmente brindó aportes sociales, porque buscó siempre acercar al Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro a su grupo objetivo, es decir que se propuso conseguir que todos los habitantes de Pimampiro sean partícipes de los beneficios con los que este organismo contribuye, como son el aseguramiento, el ejercicio, la exigibilidad y restitución de los derechos de los grupos humanos de atención prioritaria del cantón.

Asimismo esta propuesta se valió de aportes científicos y tecnológicos, con la utilización de programas de diseño gráfico asistido por ordenador y de algunas teorías de la comunicación y la publicidad para ofrecer aportes educativos y psicológicos, porque aplicó el uso de la comunicación publicitaria para persuadir al grupo objetivo, que hizo que éste pueda identificar un nuevo “producto” de mercado, en este caso el producto se constituyó en la imagen del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro.

En definitiva, esta propuesta fue factible porque contó con talento humano capacitado, con presupuesto garantizado por el mismo organismo y con apego absoluto a las leyes y ordenanzas que rigen el funcionamiento de este tipo de organismos públicos.

6.3. Fundamentación.

La presente propuesta se fundamentó en los razonamientos del Modelo de Jerarquización de Efectos, que dice que el público debe ser consciente en primer lugar de la imagen real del producto, antes de realizarse la

“compra”, es por esto que se planificó primero la creación de la Imagen Corporativa para el organismo y después la promoción de dicha imagen, para posicionar al Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro. Con esta finalidad se utilizó información unidireccional y persuasiva, sustentada en las motivaciones y necesidades de los receptores o grupo objetivo del organismo y procuró construir anuncios que empleen la función afectivo valorativa de la comunicación, que doten de emotividad a los mensajes transmitidos, para de esta manera, mejorar la impregnación de la imagen del organismo en la mente de la ciudadanía pimampireña.

Por otro lado, ésta propuesta también se fundamentó en las teorías de la comunicación educativa, ya que buscó convertir a los medios de comunicación de Pimampiro en educadores sociales, para lograr visibilizar al Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro, y así conseguir que este importante organismo garantizador de derechos, incremente su número de beneficiarios y supla esa necesidad social existente.

6.4. Objetivos.

6.4.1. Objetivo General.

Utilizar el manual de imagen corporativa como herramienta de aplicación obligatoria en el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro y posicionar su marca a través de la planificación de una estrategia publicitaria.

6.4.2. Objetivos Específicos.

- Entregar el Manual de Imagen Corporativa al Consejo Cantonal de

Protección Integral de Derechos de Pimampiro y socializar los usos permitidos, prohibitivos y demás especificaciones sobre la marca.

- Crear un “briefing publicitario” o antecedente empresarial para facilitar el diseño de la estrategia de posicionamiento de marca del organismo.
- Crear distintos anuncios que publiciten la imagen y la misión del Consejo de Protección Integral de Derechos de Pimampiro, como parte de la estrategia de posicionamiento de marca.
- Presentar el proyecto finalizado al Consejo de Protección Integral de Derechos de Pimampiro, para que éste se encargue de su posterior difusión.

6.5. Ubicación sectorial y física.

El presente proyecto se desarrollará en el cantón Pimampiro, provincia de Imbabura y será difundido por el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro CCPID-P, a la población entera durante el año 2014.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

6.6.1. Identidad corporativa.

Se refiere a los atributos que identifican a una organización, es decir la percepción que se tiene de una determinada empresa. Estos atributos pueden ser la historia de la empresa, proyectos, filosofía, sus valores éticos y culturales, es decir, cómo se trabaja dentro de ella y son propensos a variar con el paso del tiempo. Para convertir la identidad corporativa, en imagen corporativa; Ind, Nicholas (1990), en su obra “La

imagen Corporativa”, nos indica que esta evolución tiene el siguiente objetivo:

“Para que tenga algún valor, la identidad debe ser comunicada a los empleados, a los clientes y a los accionistas. El papel del diseño en este contexto, consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa” (p.11)

La identidad corporativa tiene algunos objetivos como: definir una cultura organizacional, construir personalidad corporativa, reforzar el espíritu de pertenencia y liderazgo, impulsar nuevos productos o servicios y generar opinión pública favorable para la empresa.

La construcción de la identidad corporativa, generalmente comienza con el “Briefing”, anglicismo utilizado para definir a un informe que proporciona toda la información respecto a los productos, el mercado, los principios, misión, visión de la empresa, entre otros. Información que la empresa facilita a la agencia de publicidad para sustentar o guiar una comunicación, un anuncio o una campaña publicitaria. Posteriormente al briefing, se debe diseñar la marca de la empresa y todo su lineamiento gráfico para detallarlo en el Manual de Imagen Corporativa. Finalmente se difundirá estratégicamente todo el material, para conseguir lo que se conoce como posicionamiento de marca.

6.6.2. Briefing para el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P”.

Antes de trazar cualquier directriz para la publicidad del CCPID-P y la creación de su marca, es necesario adquirir información relevante sobre la organización, el producto y el mercado. Dicha información se detallará rápidamente en un documento tipo “Briefing Publicitario”. Esto, para lograr la creación y promoción de una imagen corporativa adecuada a las necesidades del grupo objetivo.

Los datos que a continuación se detallan serán breves, eficaces y claros, y en su mayoría fueron proporcionados por el CCPID-P.

6.6.2.1. Antecedentes del CCPID-P.

a) SISTEMA CANTONAL PARA LA PROTECCIÓN INTEGRAL DE LOS DERECHOS DE PIMAMPIRO.

El Sistema Cantonal para la Protección Integral de los Derechos, es un conjunto articulado y coordinado de organismos, entidades y servicios, públicos y privados, cuyo propósito es garantizar la protección Integral, asegurar la vigencia, ejercicio, exigibilidad y restitución de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria del cantón San Pedro de Pimampiro.

b) ORGANISMOS DEL SISTEMA.

El Sistema Cantonal para la Protección Integral de Derechos del cantón San Pedro de Pimampiro está integrado por cuatro organismos:

- Organismo de formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de políticas públicas municipales de protección de derechos, que es el Concejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos “CCPID-P”. Este será el organismo para el cual se trabajará la imagen corporativa.
- Organismos de protección, defensa y exigibilidad de derechos, que son: La Junta Cantonal de Protección de Derechos y la Administración de Justicia.
- Organismos de ejecución de políticas, planes, proyectos y acciones para los grupos de atención prioritaria, que son: Las entidades públicas de atención y las entidades privadas de atención.

- Organismos de participación ciudadana como las Defensorías comunitarias y los Consejos Consultivos.

Como se aprecia entonces, el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P”, es un organismo ligado al Sistema Cantonal para la Protección Integral de Derechos del cantón San Pedro de Pimampiro y que se establecerá gracias a una Ordenanza Municipal, recogida del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD. En esta Ordenanza se dispone la instauración de los sistemas cantonales de protección integral de derechos, por lo que se hace imprescindible transitar del sistema de protección integral a la niñez y adolescencia, hacia un sistema integral que garantice el ejercicio de derechos a lo largo del ciclo de vida.

Esta ordenanza es de aplicación obligatoria en todo el territorio del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Pedro de Pimampiro y, para todas y todos sus habitantes; así como, para los organismos públicos y privados que trabajen con los grupos de atención prioritaria, de tal manera que asegure la vigencia, ejercicio, exigibilidad y restitución de los derechos de sus titulares.

c) PRINCIPIOS DEL SISTEMA CANTONAL PARA LA PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO.

Los principios y valores que rigen al Sistema Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro, son los mismos que regirán el funcionamiento del Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos “CCPID-P” y son los siguientes:

- Igualdad y no discriminación.-Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, idioma, religión, ideología,

condición socio-económica, condición migratoria, estado de salud, discapacidad, ni por cualquier otra distinción personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de sus derechos.

- Interés superior del niño.-Es un principio que está orientado a satisfacer el ejercicio efectivo del conjunto de los derechos de los niños, niñas y adolescentes; e impone a todas las autoridades administrativas y judiciales y a las instituciones públicas y privadas, el deber de ajustar sus decisiones y acciones para su cumplimiento.
- Corresponsabilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal y Parroquial, la Sociedad y la Familia.- Es deber del Estado, la Sociedad y las Familias dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de las personas o grupos de Atención Prioritaria.
- Prioridad absoluta.-En la formulación y ejecución de las Políticas Públicas y en la previsión de recursos, debe asignarse prioridad absoluta a las personas que pertenecen a los grupos de Atención Prioritaria, a las que se asegurara además, el acceso preferente a los servicios públicos y a cualquier clase de atención que requieran. En caso de conflicto, los derechos de las personas que pertenecen a los grupos de Atención Prioritaria prevalecen sobre los derechos de los demás.
- Representación y participación ciudadana.- Se garantizará a las personas y pertenecientes a los grupos de Atención Prioritaria la plena vigencia y el ejercicio de los Derechos Políticos consagrados en la Constitución y demás derechos establecidos en los tratados e instrumentos internacionales de Derechos Humanos, y la posibilidad de gozar de ellos en igualdad de condiciones. Se asegurara la

participación protagónica de las personas de los grupos de Atención Prioritaria y su representación en las instancias de debate y decisión.

- Coordinación y corresponsabilidad.- Todos los niveles de gobiernos, en el cantón, tienen corresponsabilidad compartida con el ejercicio y disfrute de los derechos de la ciudadanía, el buen vivir y el desarrollo en el marco de las competencias exclusivas y concurrentes de cada uno de ellos.
- Descentralización y desconcentración.-Todas las acciones que permitan llegar a las metas de las Políticas Públicas de los grupos de Atención Prioritaria; se ejecutarán de manera descentralizada es decir, reconociendo la autonomía que cada Gobierno Descentralizado tiene en su territorio.
- Ejercicio progresivo.- El ejercicio de los derechos y garantías y el cumplimiento de los deberes y responsabilidades de los grupos de Atención Prioritaria, se hará de manera progresiva, de acuerdo al grado de su estado, desarrollo, madurez y condición. Se prohíbe cualquier restricción al ejercicio de estos derechos y garantías que no estén expresamente contemplados en las leyes.

d) CONSTITUCIÓN DEL CONSEJO CANTONAL PARA LA PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO.

El Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos del Cantón San Pedro de Pimampiro es un organismo colegiado de nivel cantonal, integrado paritariamente por representantes del Estado y de la sociedad civil, encargado de velar por el cumplimiento de los derechos de las ciudadanas y ciudadanos.

Sus decisiones son de carácter obligatorio para todas las instancias componentes del sistema a nivel cantonal.

e) FUNCIONES DEL CONSEJO CANTONAL DE PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO.

Para el cumplimiento de las funciones establecidas en el artículo 598 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), el Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos deberá:

- Elaborar y proponer al Gobierno Municipal para su aprobación las políticas públicas de protección integral que rijan en el cantón.
- Construir conjuntamente con los distintos organismos públicos, privados y comunitarios en sus diferentes niveles, el Plan Cantonal para la Protección Integral de Derechos, en el que se identificarán prioridades, estrategias y metas anuales a cumplir.
- Definir y ejecutar mecanismos de incidencia para asegurar que las políticas del Plan Cantonal para la Protección Integral de Derechos se transversalicen en los procesos, directrices, decisiones y acciones que desarrollen los diferentes estamentos municipales y organismos públicos de otros niveles de gobierno, los privados y comunitarios, para la efectiva implementación de las políticas públicas.
- Desarrollar acciones de observancia para asegurar que todos los organismos públicos, privados y comunitarios responsables de la implementación del Plan Cantonal para la Protección Integral de Derechos garanticen los derechos a los grupos de atención prioritaria en el marco de las políticas públicas y metas establecidas en el Plan.
- Poner en conocimiento de las autoridades competentes las amenazas o violaciones de derechos o incumplimientos de la política pública que sean determinadas durante las acciones de observancia que se realice.

- Solicitar semestralmente a las instituciones públicas, privadas y comunitarias en sus diferentes niveles, informes de avance en la implementación de las políticas definidas en el Plan Cantonal para la Protección Integral de Derechos, a fin de cumplir con su atribución de seguimiento a la implementación de la política pública.
 - Presentar al Gobierno Municipal una vez al año un informe de evaluación sobre los avances en la protección de los derechos de las ciudadanas y los ciudadanos del cantón, el cual debe especificar los logros en el cumplimiento de las políticas, los incumplimientos de las instituciones responsables y las recomendaciones para mejorar la ejecución del Plan.
 - Proponer las políticas, directrices, mecanismos de articulación y participación social del Sistema Cantonal para la Protección Integral de Derechos al Concejo Municipal para su aprobación.
 - Promover la conformación de los Consejos Consultivos como instancias de participación de los titulares de derechos, para la consulta, diseño, implementación y evaluación de las políticas públicas locales;
 - Promover la asistencia técnica de organismos nacionales e internacionales para el fortalecimiento de los organismos o servicios cantonales de protección integral de derechos.
 - Colaborar en la elaboración de los informes de país sobre el cumplimiento de los instrumentos internacionales de derechos humanos ratificados por el Ecuador.
 - Dictar y aprobar las normas reglamentarias internas necesarias para su funcionamiento.
- f) INTEGRACIÓN DEL CONSEJO CANTONAL DE PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO.

El Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos del cantón San Pedro de Pimampiro se encuentra integrado paritariamente por representantes del Estado y de la sociedad civil.

POR EL ESTADO:

- La Alcaldesa o el Alcalde o su delegado/a permanente, quien lo preside.
- Un representante de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales de Pimampiro o su delegado permanente.
- Un representante del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social o su delegado permanente.
- Un representante del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad o su delegado permanente.
- Un representante del Ministerio Coordinador de Seguridad o su delegado permanente.

POR LA SOCIEDAD CIVIL:

- Un representante por el enfoque de género, elegido de entre las organizaciones de mujeres y GLBTI; y, organizaciones que trabajen con este enfoque en el cantón.
- Un representante por el enfoque de interculturalidad, elegido entre las organizaciones de indígenas y de afroecuatorianos; y, organizaciones que trabajen con este enfoque en el cantón.
- Un representante por el enfoque generacional, elegido entre las organizaciones de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos

mayores; y, organizaciones que trabajen con este enfoque en el cantón.

- Un representante por el enfoque de discapacidades, elegido entre las organizaciones de personas con discapacidad; y, organizaciones que trabajen con este enfoque en el cantón.
- Un representante por el enfoque de movilidad, elegido entre las organizaciones de personas en condición de movilidad humana; y, organizaciones que trabajen con este enfoque en el cantón.

6.6.2.2. Documentación Preexistente del CCPID-P.

Antes de denominarse Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P”, este organismo se conocía como Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro.

Por lo tanto esta nueva denominación del organismo no presenta ningún soporte publicitario, ni aún una marca.

Los anuncios gráficos y la marca del anterior concejo han sido analizados y del diagnóstico se concluye que no poseían calidad comunicativa ni visual y que sus promociones en distintos medios, tampoco fueron eficaces porque no consiguieron llegar a su grupo objetivo.

6.6.2.3. Mercado Total del CCPID-P.

El Mercado del Concejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro, es obviamente el cantón Pimampiro ubicado en la provincia de Imbabura, que cuenta con 12.950 habitantes; es decir toda la población pimampireña.

6.6.2.4. Situación actual del CCPID-P.

El Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CCPID-P”, es un “producto nuevo” que se pretende lanzar al mercado. Este organismo público de garantía de derechos, requiere urgentemente ser visibilizado ante la población, para conseguir que un mayor número de personas sean partícipes de los beneficios que brinda.

Con su anterior denominación, este consejo de protección de derechos, abrigaba solamente beneficiarios jóvenes, es decir niños y adolescentes y como lo determinan los resultados de esta investigación, se encontraba oculto a su grupo objetivo. A pesar de ello, este organismo siempre se mantuvo cumpliendo con sus actividades de trabajo a favor de los niños y adolescentes de Pimampiro.

6.6.2.5. Producto del CCPID-P

El producto que ofrece el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro a su grupo objetivo, es la garantía de que las autoridades locales en acuerdo con representantes de la sociedad civil protegen y promueven los derechos de todos los ciudadanos del cantón Pimampiro. Además, este consejo crea, vigila y aterriza todas las políticas públicas sociales nacionales, hacia el cantón. Entonces, el producto que provee el concejo a la población es tangible, tanto como intangible y no tiene ningún costo.

6.6.2.6. Canal de Distribución del Producto del CCPID-P.

Antes de que el “producto” llegue al beneficiario, tuvo que ser planificado y articulado en un único sistema, conocido como el Sistema Cantonal para la Protección Integral de los Derechos de Pimampiro; de él

se desprenden cuatro organismos que tienen distintas funciones y que acoplados conquistan la garantía plena de los derechos de los grupos de atención prioritaria del cantón Pimampiro. El siguiente gráfico explica de mejor manera el canal de distribución:



Para entenderlo de otra manera, el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro, forma parte de un único sistema o plan de protección y garantía de derechos a los ciudadanos, que se encarga de formular y hacer seguimiento a todas las políticas públicas que se hayan consensuado en el pleno de dicho consejo, es decir que el consejo será la cabeza del sistema de protección integral de derechos y gracias a éste, se hacen efectivas esas políticas a través del trabajo articulado con los demás organismos miembros del sistema, los mismos que se pueden apreciar en el anterior gráfico.

6.6.2.7. Público Objetivo del CCPID-P.

El público objetivo o el grupo al cual el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro desea llegares la población

pimampireña. La misma que ha sido dividida en los siguientes segmentos de mercado:

- a) Segmento Intergeneracional: Niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores. Lo que se conoce como “ciclo de vida”.
- b) Segmento de Interculturalidad: Indígenas, Afroecuatorianos y mestizos.
- c) Segmento de Movilidad Humana: Personas en situación de movilidad humana: Migrantes, refugiados, desplazados, etc.
- d) Segmento de Discapacidad: Personas con discapacidad física y mental.
- e) Segmento de Género: Género masculino, femenino y población GLBTI.

6.6.2.8. Misión y Estrategia del CCPID-P.

a) MISIÓN:

Garantizar la protección Integral, asegurar la vigencia, ejercicio, exigibilidad y restitución de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria del cantón San Pedro de Pimampiro, a través del fortalecimiento del SISTEMA CANTONAL PARA LA PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO.

b) ESTRATEGIA:

Coordinar y ejercer la rectoría del SISTEMA PARA LA PROTECCIÓN INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO a nivel cantonal, mediante la conformación, fortalecimiento y articulación de los organismos del

sistema; además de la planificación, definición, control y evaluación de las políticas públicas, programas y proyectos dirigidos a los titulares de los derechos y grupos de atención prioritaria, para garantizar su protección integral.

6.6.2.9. Tendencias de Consumo.

Para reconocer algunas de las preferencias de consumo para el mercado ecuatoriano, se ha recopilado información de una prestigiosa compañía dedicada a buscar las tendencias de consumo a nivel mundial, que cuenta con cientos de observadores en 90 países y que tiene por nombre TRENDWATCHING.

A continuación se detalla resumidamente la información obtenida de un artículo escrito en su página web “trendwatching.com”, que lleva el título de: “10 TENDENCIAS DE CONSUMO CRUCIALES PARA 2013”

- a) PRESUMERS.-Consumidores que les encanta implicarse con los productos y servicios, fomentarlos, financiarlos y promocionarlos, antes de que existan.
- b) CUSTOMERS.-Consumidores que usan un producto de forma pasiva.
- c) EMERGING.- En 2013 existieron más productos y servicios procedentes de mercados emergentes dirigidos a los mercados emergentes.
- d) MOBILE MOMENTS.- Los consumidores esperarán que sus dispositivos móviles cuenten con productos, servicios y experiencias que les permitirán realizar de un modo perfectamente integrado multitareas para su estilo de vida.

- e) NEW LIFE INSIDE.- Uno de los desafíos a largo plazo más importantes de las marcas, es encontrar actividades más sostenibles desde el punto de vista ecológico.

- f) APPSCRIPTIONS.- Las tecnologías digitales son la nueva medicina, donde los médicos y terapeutas recurren a aplicaciones y servicios de salud virtuales para mejorar los resultados de los tratamientos.

- g) CELEBRATION NATION.- Los mercados emergentes exportarán orgullosamente sus patrimonios nacionales y culturales, símbolos, estilos de vida y tradiciones, en sus productos y servicios.

- h) DATA MYNING.- Cada vez más, los consumidores inteligentes comenzarán a poseer y sacar el máximo partido de los datos relativos a su estilo de vida, prestando atención a aquellas marcas que utilizan estos datos de forma proactiva para ofrecer a sus clientes ayuda y consejos sobre cómo mejorar sus comportamientos y/o ahorrar dinero.

- i) AGAIN MADE HERE.- La fabricación vuelve a casa. Cuatro de cada cinco compradores en los Estados Unidos (76%), aprecian que los productos lleven la etiqueta “Hecho en EE.UU.” y tienden a comprarlos más. Esta se ha convertido en una tendencia a nivel global.

- j) FULL FRONTAL.- Las marcas deben pasar de “no tener nada que ocultar” a demostrar de forma proactiva que no tienen nada que ocultar. En lugar de simplemente realizar declaraciones solemnes sobre valores o cultura, pasarán a presentar pruebas y resultados reales de los productos que ofrecen.

- k) DEMANDING BRANDS.-Marcas exigentes. Las marcas bien informadas que están emprendiendo el camino hacia un futuro más sostenible y socialmente responsable, solicitarán a sus clientes que

también contribuyan; pero los consumidores no harán caso a las empresas, a no ser que crean realmente en sus visiones.

6.6.3. Diseño del Manual de Imagen Corporativa para el CCPID-P.

6.6.3.1. Construcción y desarrollo de la Imagen Corporativa.

Para comenzar con la producción del manual de imagen para el Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro, y después de tener claros los objetivos de comunicación de este organismo, es decir lo que el Consejo quiere comunicar a su grupo objetivo a través de su marca; se empezará a bosquejar y a plasmar con lápiz, las primeras ideas. En esta tarea es muy importante tener en cuenta que para que un logotipo sea efectivo, debe cumplir ciertos lineamientos:

- Minimalismo; entre menos elementos visuales que generen distracción posea, más atractivo será el logotipo. Se debe conseguir comunicar con una sola imagen preferiblemente.
- Coherencia; el logotipo deberá comunicar visualmente lo que realmente ofrece la empresa a su público.
- Colores; se aconseja que los colores no superen el número tres, todo esto para que sea más fácil distinguirlo. Además, aplicando la psicología del color, es aconsejable escoger colores que comuniquen los valores de la empresa.
- Tipografía; el estilo de las letras deberá también comunicar el carácter de la empresa. Por ejemplo si se trata de una empresa de prestigio, su tipografía debe ser muy sobria.
- Originalidad; cada uno de los elementos visuales de la marca deberán ser auténticos y no deberán copiar ningún rasgo de otras marcas.

- Versatilidad; la marca deberá ser capaz de aplicarse sobre cualquier soporte visual y en monocromía o colores negativos.

Una vez obtenidas varias ideas en boceto, se procede a escoger la más apropiada. La marca resultante deberá contener el isotipo o ícono gráfico, la tipografía o parte textual y un slogan o promesa de marca institucional.

Las marcas no son una idea reciente, sino que tienen muchos años de historia; la misma palabra “marca”, hace referencia a marcar, como cuando se marcaba al ganado con hierros incandescentes.

Las marcas propiamente dichas, aparecieron en el siglo XIX con la invención de los embalajes de productos y la revolución industrial, que hizo que las fábricas enviaran los artículos a sus respectivos destinos, colocando una insignia en los contenedores utilizados, extendiendo posteriormente el significado de marca, al de marca registrada; principalmente realizado por empresas cerveceras inglesas y norteamericanas.

Luego de tener el diseño final en boceto, se comienza la fase de digitalización, con la ayuda de programas de diseño gráfico asistido por computadora

En este caso se usarán el Adobe Illustrator y el Adobe Photoshop, como herramientas de edición gráfica en la construcción de la marca y de la papelería de la marca.

Después de finalizar el diseño gráfico, se procede a indicar las proporciones del logotipo, sus usos correctos, sus aplicaciones incorrectas, además de señalar los colores exactos del isotipo, la tipografía y demás colores corporativos; para plataformas gráficas en CMYK y para plataformas audiovisuales y telemáticas en RGB.

6.6.3.2. Adobe Illustrator Ai.

Illustrator es una aplicación de computadora desarrollada y comercializada por Adobe Systems, que sirve para crear ilustraciones, caricaturas, diagramas, gráficos y logotipos. Contrario a las fotografías o imágenes formadas por píxeles, Illustrator usa ecuaciones matemáticas denominadas vectores para representar cualquier forma; esto hace posible que los gráficos vectoriales sean escalables sin perder resolución.

Adobe Illustrator tuvo sus inicios unos años después del apareamiento del programa para impresoras láser Adobe PostScript; producto con el cual se inauguró Adobe Systems en 1982; al principio solo era ejecutable en sistemas operativos Apple Macintosh y fue oficialmente lanzado en 1987 bajo la versión Adobe Illustrator 1.1.

“Adobe Illustrator ocupó un gran espacio como una exitosa e ingeniosa fusión entre la pintura, el manejo de los colores, y el hasta hoy conocido como diseño de estructuras gráficas asistidas por computadora creadas a partir de gráficos orientados a objetos: diseño asistido por computadora (CAD).”

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Illustrator

Luego de más de 20 años de estar en el mercado y de haber competido con otras aplicaciones similares, como Macromedia Freehand, Adobe Illustrator no ha perdido su esencia de ser un programa para la ilustración

Por eso aún en sus versiones recientes donde pasó a formar parte de Creative Suite (CS), el grupo de aplicaciones creadas por Adobe Systems dirigidas a la publicación impresa, publicación web, postproducción de video y dispositivos móviles; Illustrator todavía conserva su mesa de trabajo organizada dentro de un documento con extensión .ai, que en cada versión sorprende con la aparición de nuevas herramientas y más posibilidades de construcción de diseño gráfico.

6.6.3.3. Adobe Photoshop Ps.

Photoshop es otro programa desarrollado y comercializado por Adobe Systems que se utiliza principalmente en la creación, la edición y la realización de retoques de fotografías y de gráficos. Photoshop es uno de los programas de edición de imágenes más reconocidos y utilizados de todos los tiempos; a tal punto que su nombre se ha convertido en un verbo, ya que cuando alguien habla de hacer un retoque fotográfico dice: “Hacer photoshop”. Esta fama la ha adquirido debido a sus múltiples y versátiles herramientas de edición, además de que soporta todo tipo de formatos de imagen como: gif, jpeg, pdf, png, entre otros.

Photoshop nació de la idea de un joven estudiante de la Universidad de Michigan llamado Thomas Knoll, el mismo que creó su aplicación en 1987 con el nombre de ImagePro para Macintosh y más tarde lo renombró Photoshop que traducido quiere decir “taller de fotos”; fue en una exhibición donde los ingenieros de Adobe Systems conocieron y posteriormente compraron la licencia de Photoshop a Knoll, para lanzarlo oficialmente en 1990 con el nombre de Photoshop 1.0.

“A medida que ha ido evolucionando, el software ha ido incluyendo diversas mejoras fundamentales, como la incorporación de un espacio de trabajo multicapa, inclusión de elementos vectoriales, gestión avanzada de color (ICM / ICC), tratamiento extensivo de tipografías, control y retoque de color, efectos creativos, posibilidad de incorporar plugins de terceras compañías, exportación para sitios web entre otros.”

Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

Adobe Photoshop también ha sido incluido en la lista de programas de edición multimedia Creative Suite (CS) de Adobe Systems y trabaja con la extensión .psd. Actualmente se utiliza para realizar fotomontajes, retocar fotografías, recortar imágenes, crear logos, crear imágenes animadas, guardar imágenes para web, reducir el peso de una imagen, entre muchos otros usos.

6.6.3.4. Finalizando el Manual de Imagen Corporativa.

Con la tarea cumplida y gracias a que el logotipo posee un diseño versátil, se procede a indicar de forma gráfica, cómo se vería el logotipo aplicado en distintas plataformas comunicativas; por ejemplo en papelería, partiendo desde tarjetas de presentación, membretes de oficios, hasta rótulos de todos los tamaños. Además si se requiere, esta imagen corporativa podría ser aplicada en la fachada de la empresa, oficinas, vehículos de reparto, uniformes del personal y más artículos como llaveros o esferos, dependiendo siempre de los requerimientos de la institución.

Además se aplicó las tendencias de consumo en todas las fases del desarrollo de la marca, para estar acorde a los requerimientos actuales del mercado; por ejemplo se aplicó la Tendencia “Celebration Nation” al colocar los colores de la bandera de Pimampiro en la marca, o la Tendencia “Full Frontal” al indicar pruebas reales del producto que ofrece el organismo.

Finalmente el Manual de imagen Corporativa, se redactó en un documento en el que se diseñaron todos los parámetros de la imagen de la compañía, servicio, producto o institución. Aquí se definió, como ya se explicó anteriormente, las pautas que se deben mantener para imprimir la marca y el logotipo en todo tipo de soportes internos y externos de la empresa.

La finalidad de este manual de imagen es crear un posicionamiento de marca, es decir que los consumidores posean una imagen de la empresa de calidad y que dicha empresa realmente destaque entre las demás; por eso la marca debe ser atractiva, original y principalmente atemporal, es decir que se adapte al paso del tiempo y al cambio de gusto de los consumidores.

6.6.3.5. Construcción del nombre de marca para Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro.

Debido a que el nombre de la marca del Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro es muy largo de pronunciar y muy difícil de recordar; además de que sus siglas “CCPID-P” también son difíciles de pronunciar, se optó por hacer una contracción de su nombre y sintetizarlo así:

Consejo = **CON**

Cantonal = **CA**

para la Protección = **P**

Integral = **I**

de Derechos = **D**

Es por esto que el nombre del organismo ahora pasará a ser CONCAPID; un nombre muy sencillo de memorizar y que además es atractivo y corto.

6.6.3.6. Manual de Imagen Corporativa del Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CONCAPID”.

El presente manual de imagen ha sido planificado y plasmado en concordancia a los requerimientos del CONCAPID y será entregado a dicho organismo, a manera de un folleto impreso a full color, además de cada respaldo a entregarse en digital, en los formatos PDF y EPS. Así también cada diseño, cada especificación técnica y cada prohibitiva de uso de marca, han sido previamente aprobadas por el CONCAPID, en reunión de consejo.

A continuación se mostrará el Manual de Imagen Corporativa del CONCAPID en imágenes:



Manual de Imagen Corporativa

y uso de marca

Consejo Cantonal para
la Protección Integral de
Derechos de Pimampiro

Consejo Cantonal para
la Protección Integral de
Derechos de Pimampiro

Consejo Cantonal para
la Protección Integral de
Derechos de Pimampiro

Consejo Cantonal para
la Protección Integral de
Derechos de Pimampiro

Consejo Cantonal para
la Protección Integral de
Derechos de Pimampiro

Consejo Cantonal para
la Protección Integral de
Derechos de Pimampiro

C·O·N·C·A·P·I·D

Creado por:
Elvis Rivera

ÍNDICE DEL MANUAL

INTRODUCCIÓN	1
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA	2
CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO	3
CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO	4
VERSIONES PERMITIDAS DEL LOGOTIPO	5
TAMAÑOS Y PROPORCIONES DEL LOGOTIPO	6
RESTRICCIONES DE USO DEL LOGOTIPO	7
COLORES CORPORATIVOS	8
TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL	10
FIRMA CONJUNTA DE LA MARCA	11
PROMESA DE MARCA	12
PAPELERÍA (P)	13
(P) HOJA MEMBRETADA	14
(P) CARPETA	15
(P) INVITACIÓN / TARJETA DE PRESENTACIÓN	16
(P) CAJA DE CD - DVD	17
(P) FOLLETOS Y LIBROS	18
(P) STICKERS	19
(P) TRIPTICO	20
MERCHANDISING (M) / ROLL UP	21
(M) BOLÍGRAFO PROMOCIONAL / PINES PROMOCIONALES	22
(M) CHALECO Y GORRA PARA EL PERSONAL INSTITUCIONAL	23
(M) PLANTILLAS DE DIAPOSITIVAS	24

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



CONCAPID

La marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie y para identificar a otros que se encuentran en el mercado. Cuando se obtiene un título de registro de marca, ésta podrá ir seguida de la leyenda "marca registrada" o de las siglas "M.R." o del símbolo ®.

Un gran número de empresas, organizaciones e instituciones aún descuida un aspecto fundamental: la marca de la empresa.

Las preocupaciones referentes a los trámites, negociaciones y el propio día a día de la organización, erróneamente hacen ver la creación de la marca en muchas ocasiones, como algo poco importante y aplazable.

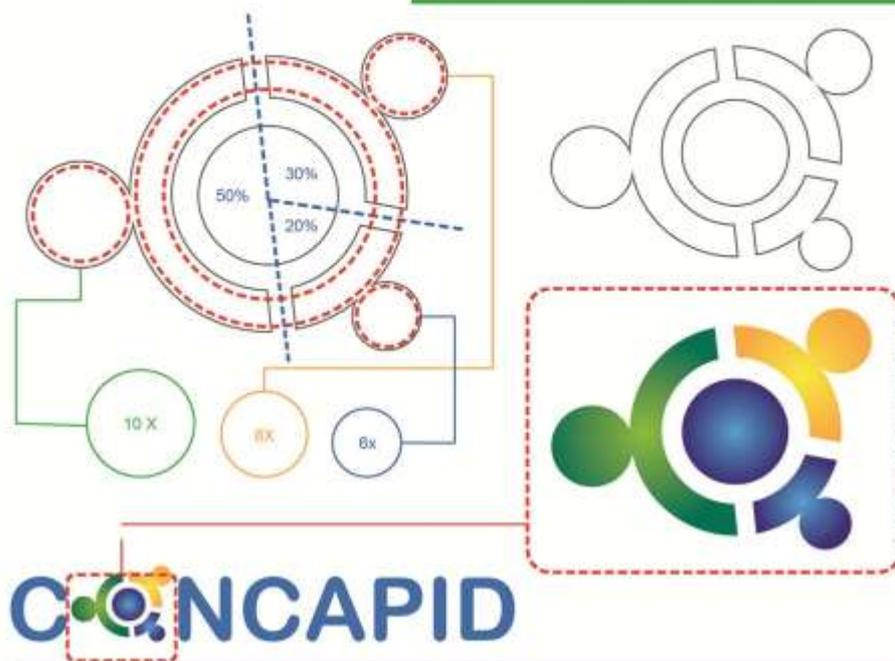
La marca del CONCAPID se utilizará para diferenciar sus productos o servicios de otros similares, ayudará a sus usuarios a tomar decisiones más rápidamente y asimismo a tener la seguridad de que obtendrán

una determinada calidad o prestaciones cuando vuelvan a adquirir ese mismo servicio.

La marca del organismo se irá enriqueciendo con el tiempo junto con todos los demás factores que la acompañan, como su estrategia de marketing, formación, publicidad, capacitación de sus empleados, la calidad de sus servicios, etc.

La marca será un activo del CONCAPID que a la larga tendrá mucho valor y será la clave para representar a este organismo y atraer a sus potenciales usuarios o beneficiarios, de una forma apropiada y eficaz.

CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO



ISOTIPO

El isotipo es la parte, generalmente icónica o más reconocible de la disposición espacial en el diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Para el isotipo del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro "CONCAPID", se pensó en primer lugar en uno de sus valores institucionales que son Igualdad y no discriminación que dice: "Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, idioma, religión, ideología, condición socio-económica, condición migratoria, estado de salud, discapacidad, ni por cualquier otra distinción personal o colectiva, temporal o permanente". Además de su principal misión que es la de garantizar la protección de los derechos de todos los ciudadanos de

todas las edades (ciclo de vida) del cantón Pimampiro.

Entonces en el isotipo se puede apreciar claramente tres siluetas que representan a tres personas que extienden y estrechan sus manos como símbolo de unión, que dan la impresión de estar girando alrededor del círculo central que se interpreta como ciclo de vida.

También cada silueta tiene distintas proporciones respecto al espacio que ocupan en el círculo: la silueta verde representa a una persona adulta, la silueta amarilla a una persona adulta mayor y la silueta azul a una niña, niño o adolescente y muestra varios colores para reflejar la diversidad étnica de los habitantes de Pimampiro.

Finalmente, debido a que la forma circular del isotipo es semejante a una letra "O", se lo utilizó para formar la palabra CONCAPID.

CONCAPID

3

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



Logotipo en colores planos



Origen del nombre de la marca.



LOGOTIPO

Conocido de forma coloquial como logo, es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada; es el distintivo de una marca.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde "menos es más", la simplicidad permite que sea:

- * Legible hasta el tamaño más pequeño.
- * Escalable a cualquier tamaño requerido.
- * Reproducible sin restricciones materiales.

* Distinguible tanto en positivo como en negativo.

* Memorable que impacte y no se olvide.

* Fácil de pronunciar.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como en el ejemplo del logo del CONCAPID: "Somos un organismo responsable" o "Garantizamos la protección de tus derechos", de forma simple.

Para el logro de esto se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

VERSIONES PERMITIDAS
DEL LOGOTIPO



TAMAÑOS Y PROPORCIONES

DEL LOGOTIPO

62 X 10 mm	→		
50 X 08 mm	→		
40 X 06 mm	→		
33 X 05 mm 384 x 58 px	→	Reducción mínima	

El gráfico anterior muestra el tamaño al que se debe ajustar el logotipo, dependiendo del formato de papel sobre el cual se usará (A3, A4, A5, etc.) para que en la impresión mantenga un tamaño adecuado.

En el caso de que se desee exhibir el logotipo en formatos grandes como carteles, banners o vallas; se ajustará su tamaño a las necesidades de visibilidad, pero sin alterar las proporciones del logotipo.

Cuando se trate de mostrar la marca en formatos muy pequeños, como por ejemplo tarjetas de presentación y demás; en este manual también se especifica la reducción mínima de la marca, que es: 33 x 05 mm.

Para soportes telemáticos como páginas web, el tamaño mínimo de la marca será de: 384 x 58 px (píxeles).

Nunca se deberán modificar las proporciones del logotipo.



RESTRICCIONES DE USO

DEL LOGOTIPO

Queda terminantemente prohibido:



 Cambiar la tipografía del logo

 Rotar el logo

 Poner distintos colores en la tipografía

 Poner texturas o fotos como color de relleno del logo

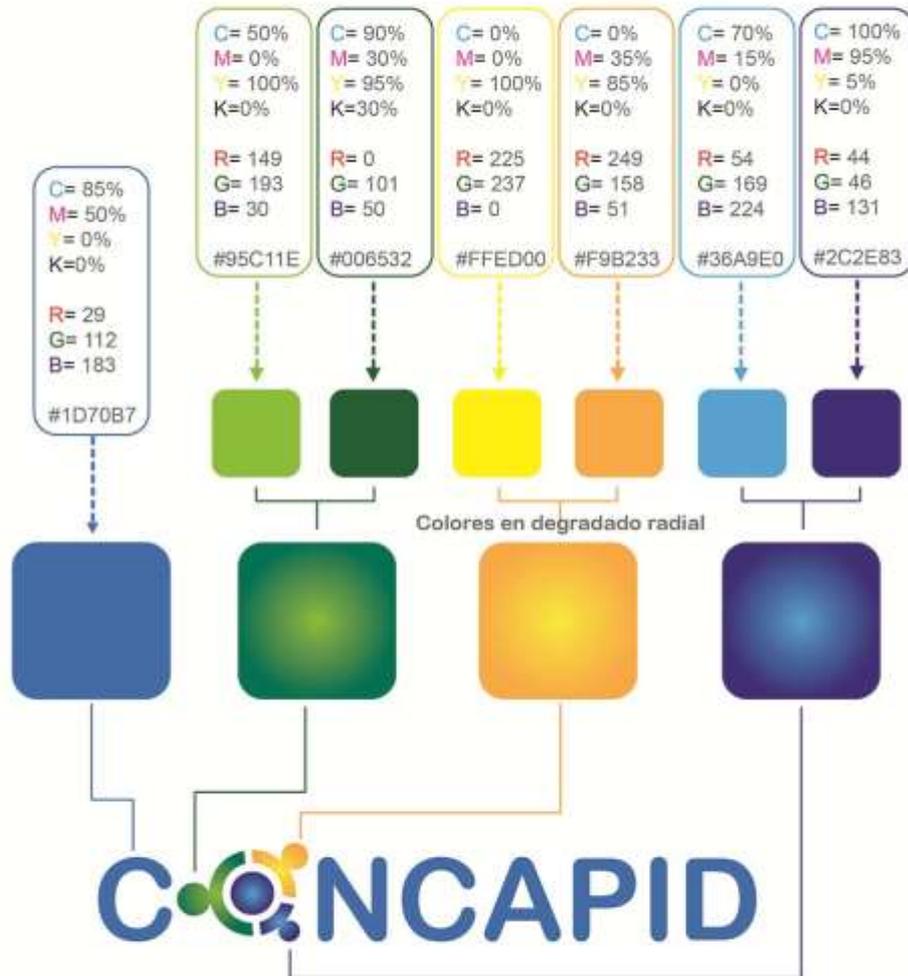
 Usar cualquier color que no sea el especificado.

 Colocar filetes de cualquier color al logo

 Colocar el logo a todo color sobre los colores institucionales

 CONCAPID

COLORES CORPORATIVOS



COLORES CORPORATIVOS



C= 75%
M= 95%
Y= 100%
K=0%
R= 58
G= 169
B= 53
#3AA935



C= 85%
M= 50%
Y= 0%
K=0%
R= 29
G= 112
B= 183
#1D70B7



C= 0%
M= 0%
Y= 100%
K= 0%
R= 255
G= 237
B= 0
#FFED00

Los colores corporativos han sido basados en los colores de la bandera del cantón San Pedro de Pimampiro, lo que otorga a la marca una visión más local.

Según la psicología del color, los colores corporativos tienen los siguientes significados:

- AZUL = Inteligencia, libertad, ayuda. 
- VERDE = Veracidad, crecimiento. 
- AMARILLO = Felicidad, amistad, energía. 

Estos colores servirán para acompañar al logotipo, pero únicamente en las monocromías especificadas. Estas podrán ser usadas en el diseño de todo tipo de anuncios para el CONCAPID.



CONCAPID

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

AaBbCc1234

“Arial Rounded MT Bold”

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!.,;:~_*()#@\$%&/=+<>

AaBbCc1234

“Arial”

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!.,;:~_*()#@\$%&/=+<>
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!.,;:~_*()#@\$%&/=+<>
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?!.,;:~_*()#@\$%&/=+<>

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellas.

Para el logotipo del CONCAPID, se ha escogido la letra “Arial Rounded MT Bold”, por tener una forma redondeada que produce una sensación

de tranquilidad. Para acompañarla, se pensó en la tipografía “Arial”, que es de su misma familia tipográfica y podrá ser usada en la redacción de cualquier escrito de la institución.

La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con solo cambiar el tipo de letra, podemos dar otro significado al mensaje que queremos difundir.

FIRMA CONJUNTA

DE LA MARCA

CONCAPID



Monocromías opcionales para el logo del GAD

CONCAPID



CONCAPID



La marca del CONCAPID deberá ir siempre acompañada del logotipo del GAD Municipal de San Pedro de Pimampiro, debido a que es necesario dar a entender al público que el CONCAPID, es un organismo municipal.

Como se indica en el gráfico, el logotipo irá siempre en el punto focal más preponderante del plano gráfico. Por ejemplo si el logotipo del CONCAPID se encuentra a la izquierda, el del GAD deberá ir a la derecha. Si el logotipo del CONCAPID se ubica en un plano superior, el logo del GAD irá en un plano inferior.

De ser necesario, opcionalmente queda abierta la posibilidad de colocar el logotipo del GAD en monocromías.



CONCAPID

11

PROMESA DE MARCA

¡¡Mis derechos son un hecho!!



La promesa de marca o eslogan, palabra derivada del gaélico escocés "sluagh-ghairm" que significa grito de guerra; es el lema publicitario.

La promesa de marca es básicamente la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario, para resumirlo y representarlo en un dicho. En el caso del CONCAPID se puede decir que es el complemento del organismo, que se utilizará para formar confianza en el público.

Para la marca del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro "CONCAPID", se ha pensado en un eslogan corto,

adecuado y que además tiene rima:

¡¡Mis derechos son un hecho!!, esta frase otorga al público un sentido de pertenencia, apropiación, corresponsabilidad y compromiso de que existe un trabajo conjunto entre los beneficiarios y el organismo.

Esta promesa de marca será colocada opcionalmente bajo el logotipo, como se muestra en los ejemplos; es decir que no irá siempre acompañando al logo.

En caso de usarse, el eslogan deberá ir escrito con tipografía "Arial Rounded MT Bold", encerrado con signos de admiración y de un tamaño legible.

PAPELERÍA



La papelería comercial es una de las herramientas de identidad corporativa más importantes para una empresa. Se trata de diferentes piezas gráficas elementales en la comunicación, como son las carpetas, las hojas membretadas, los sobres con los colores y logo empresarial, las tarjetas de presentación, etc. que permiten una presentación profesional de los documentos y servicios. Además forma parte de un sistema gráfico de imagen institucional, y

contiene la información de contacto empresarial, como: dirección, teléfono, eslogan, logo, colores y demás.

Los colores y formas que presenta cada muestra, tienen estrecho vínculo con la marca y han sido diseñados pensando en su funcionalidad versatilidad y el ahorro de papel; por lo que el diseño de cada uno de ellos deberá ser respetado fielmente.

PAPELERÍA

HOJA MEMBRETADA

PAPEL: Silk o bond

TAMAÑO DE FUENTE: Para datos - Arial de 10 pt.

GRAMAJE: 90 gr



CARPETA

PAPEL: Ilustración mate

GRAMAJE: 230 gr
Troquelado



PAPELERÍA

INVITACIÓN

PAPEL: Couché

TAMAÑO DE FUENTE: Para datos - Arial de 10 pt.

GRAMAJE: 250 gr



TARJETA DE PRESENTACIÓN

PAPEL: Ilustración mate

TAMAÑO DE FUENTE: Para datos - Arial de 8 pt.

GRAMAJE: 250 gr

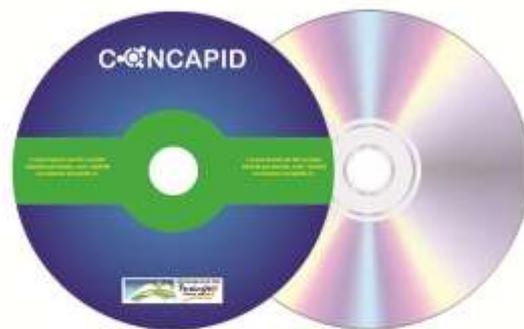


CAJA DE CD - DVD

PAPEL: Ilustración mate.

TAMAÑO DE FUENTE: Para datos de caja - Arial 10 pt.

GRAMAJE: 230 gr

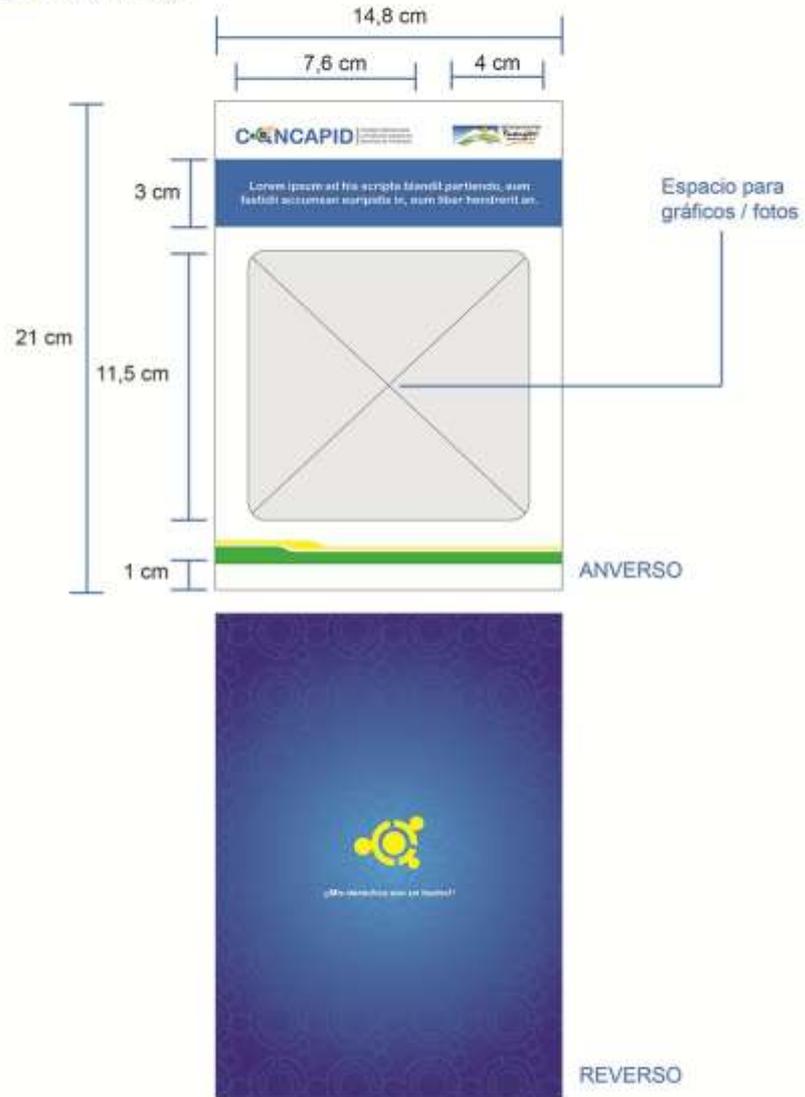


PAPELERÍA

FOLLETOS Y LIBROS

PAPEL: Portada / Ilustración mate. TAMAÑO DE FUENTE: Para texto del folleto - Arial 10 pt.

GRAMAJE: Portada / 230 gr



STICKERS

PAPEL: Adhesivo mate.



APLICACIÓN DE LOS STICKERS.

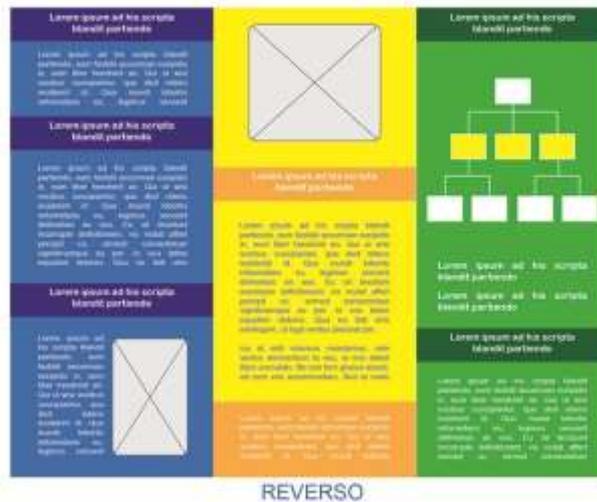
PAPELERÍA

TRÍPTICO

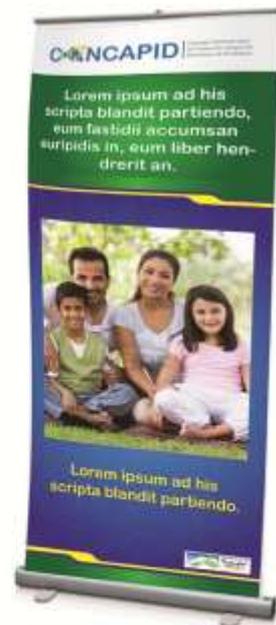
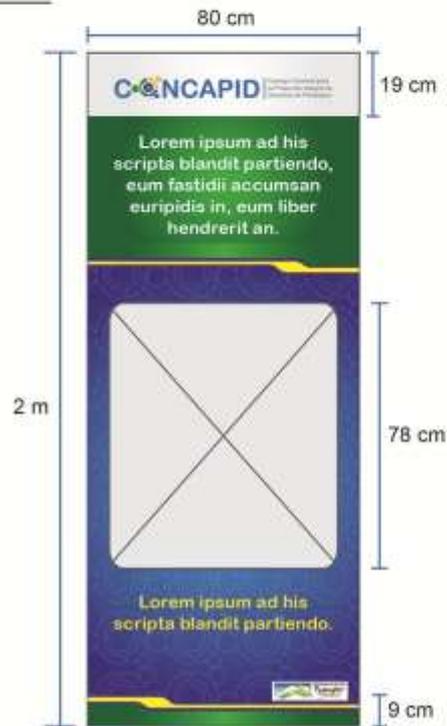
PAPEL: Couché.

TAMAÑO DE FUENTE: Para datos - Arial 9 / 14 pt.

GRAMAJE: 135 gr



ROLL UP



Aplicación

MERCHANDISING.

Merchandising término anglosajón que significa mercadeo.

Se usará el merchandising en la promoción de toda actividad desarrollada por el CONCAPID, para reafirmar la credibilidad de los servicios que brinda este organismo a su público.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención y dirigir al usuario hacia el servicio para facilitar su uso.

MERCHANDISING

BOLÍGRAFO PROMOCIONAL



PINES PROMOCIONALES



CHALECO PARA EL PERSONAL INSTITUCIONAL



GORRA PARA EL PERSONAL INSTITUCIONAL



MERCHANDISING

PLANTILLAS PARA DIAPOSITIVAS

Titulo



Subtitulo



Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



Diapositiva final



C·O·N·C·A·P·I·D

Manual de Imagen Corporativa y uso de marca

Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro

Derechos reservados. 2014

6.6.4. Estrategia de Posicionamiento de Marca.

6.6.4.1. Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca consiste en poner en alto la oferta de productos o servicios y la imagen de marca de una empresa, a través de la definición de un plan estratégico, para lograr que la marca y el producto ocupen un lugar trascendental en la mente de los consumidores.

Antes de posicionar una marca se deben tener muy claros los objetivos de la empresa y se debe haber establecido previamente todos los lineamientos gráficos de la marca y de su imagen corporativa. Según la obra “La Marca: máximo valor de su empresa”, del autor Davis, Scoth M. (2002); los principios básicos para el posicionamiento de marca son:

- “1. El posicionamiento de marca debe actualizarse con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia de crecimiento de la compañía.**
- 2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca.**
- 3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa.**
- 4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento.**
- 5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente.” (p. 116)**

También para Scoth Davis M. ponerse al frente del posicionamiento de marca, aumentar su compromiso y disposición a trabajar por la empresa es tarea de la gerencia y del personal de la empresa. También dice que los miembros de la empresa se deben convertir en embajadores de la marca para hacer realidad su posicionamiento. Finalmente el posicionamiento de marca, como era de esperarse, responde a las necesidades del cliente, por lo que es necesario analizar el mercado para revelar las necesidades y deseos de esos consumidores, además de reconocer las fortalezas y debilidades de la empresa y de los productos o servicios que ofrece.

Para conseguir ese posicionamiento de marca, también es necesario definir a quién se quiere conquistar y cuáles son los principales argumentos y atractivos de los productos o servicios, con los que pretendemos conquistar. El posicionamiento de marca deseado se escribe en papel y éste no sale de la empresa; lo que llega al consumidor es el marketing.

Las asociaciones de marca son los atributos de la marca como: el logotipo, el eslogan, los colores corporativos, etc. de un producto o servicio que el consumidor percibe de dicha marca y el personaje de marca, es la representación mental que el consumidor le da, a través de ciertas características. El cliente podrá relacionar a la marca con su personalidad, apariencia o valores.

Actualmente vivimos en una sociedad de la comunicación, estamos invadidos a diario por mensajes publicitarios de todo tipo, por lo que es muy sencillo que un mensaje que se quiera dar a conocer sea imperceptible al público; entonces el único remedio a esta imperceptibilidad es la simplificación de los mensajes publicitarios. Un mensaje atractivo, novedoso, simple y de fácil memorización, se convierte en la principal solución.

6.6.4.2. Posicionamiento deseado del Consejo Cantonal para la Protección Integral de Derechos de Pimampiro “CONCAPID”.

El posicionamiento deseado del CONCAPID se logrará al establecer expectativas reales acerca de la manera cómo se desea que el consumidor perciba el mensaje anunciado.

El CONCAPID aspira a que todos los habitantes del cantón Pimampiro reconozcan al organismo, su nombre, su marca y el trabajo que realiza en favor de la población y que este beneficio no tiene costo alguno. Así

también desea que la gente tenga una idea muy clara de lo que realmente ofrece a los usuarios de sus servicios, para atraerlos, captar más beneficiarios y para dotarles de un sentido de pertenencia; es decir que los beneficiarios se identifiquen y sientan que forman parte del Sistema Cantonal de Protección de Derechos; esto vendría a convertirse en el objetivo principal del posicionamiento de marca.

6.6.4.2. Objetivos de la Estrategia Publicitaria del CONCAPID.

Para entender claramente lo que se pretende conseguir con el posicionamiento de marca del CONCAPID y antes de invadir la mente del grupo objetivo con los mensajes publicitarios; se deben contestar algunas preguntas básicas:

- ¿Qué pensará el consumidor al recibir los estímulos publicitarios?

Por medio de la construcción de los anuncios publicitarios, el CONCAPID necesita que su grupo objetivo, es decir toda la población Pimampireña se entere que el Gobierno Municipal de Pimampiro, a través del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos y en trabajo conjunto con entidades públicas y privadas, con representantes del estado y de la sociedad civil; están trabajando en favor del aseguramiento y exigibilidad de los derechos de los grupos poblacionales de atención prioritaria del cantón.

- ¿Qué reacción se espera del consumidor después de captar el mensaje?

Después de lanzar los anuncios publicitarios, el CONCAPID espera que la población pimampireña se familiarice con el organismo, comprenda las funciones que cumple dicho organismo en el cantón y sobre todo que las familias y personas de todas las edades, se sientan protegidas y

respaldadas en lo referente a la garantía de sus derechos.

6.6.4.3. Grupo Objetivo Final para la Estrategia Publicitaria del CONCAPID.

Debido a que el área de cobertura de los servicios que brinda el CONCAPID abriga todo el cantón Pimampiro, su público objetivo es toda la población pimampireña y este organismo aspira a que todos los habitantes reconozcan su existencia; pero para que la estrategia tenga un mayor efecto, debe ser orientada hacia un único grupo que se debe seleccionar como el grupo objetivo final.

El CONCAPID ha sido creado principalmente para la protección de los grupos de atención prioritaria; es decir: niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, sin distinciones de etnia, género, discapacidad o situación de movilidad humana; esto quiere decir que sólo estos colectivos serán los que integren el grupo objetivo final. Es por esto que se debe analizar en primer lugar, cuál es el grupo más idóneo para responder a los anuncios publicitarios:

GRUPO	ANÁLISIS	IDONEIDAD
Niños	<ul style="list-style-type: none"> No comprenden los mensajes publicitarios claramente. Necesitan de sus padres para formar parte del organismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Baja
Adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> Comprenden los mensajes publicitarios. Un gran porcentaje no dará importancia a los anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> Media
Adultos	<ul style="list-style-type: none"> Habrán muchos que sean padres o representantes legales de 	<ul style="list-style-type: none"> Alta

	niños y adolescentes. <ul style="list-style-type: none"> • Están más pendientes del acontecer local. 	
Adultos Mayores	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen dificultad para entender los anuncios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media

Del análisis del grupo objetivo, se puede deducir que el colectivo más apto para responder positivamente a los anuncios publicitarios de la estrategia, o por lo menos el grupo que más posibilidades tiene para hacerlo, son los adolescentes y los adultos; por lo que éstos vendrían a constituirse en el grupo objetivo final de la estrategia publicitaria.

6.6.4.4. Diseño del Mensaje para la Estrategia Publicitaria del CONCAPID.

El mensaje principal que se quiere difundir al grupo objetivo final, a través de la estrategia publicitaria de posicionamiento de marca es la misma promesa de marca o eslogan que usará este organismo:

“Mis derechos son un Hecho”

Esta frase otorga al público un sentido de pertenencia, apropiación, corresponsabilidad y compromiso de que existe un trabajo conjunto entre los beneficiarios y el CONCAPID. El mensaje de la estrategia publicitaria será básicamente la expresión repetitiva de ese eslogan y del propósito publicitario, para presentarlo en todos los anuncios que se utilizarán en la estrategia, para formar confianza en el público.

Todos los anuncios deberán estar diseñados con los cinco enfoques que maneja el CONCAPID: Enfoque intergeneracional, intercultural, de movilidad humana, de discapacidad y enfoque de género. Además, los anuncios deben ser originales, atractivos, creativos y de bajo costo.

Los anuncios publicitarios que se utilizarán en la estrategia de posicionamiento de marca del CONCAPID, son los siguientes:

- Página Web Institucional en la red social “Facebook”.
- Publicidad de Guerrilla para generar expectativa.
- Anuncios volantes.
- Jingle publicitario para radio.
- Historieta promocional.

6.6.5.1. Página web del CONCAPID en la red social “Facebook”.

Una red social no es más que todo tipo de relacionamiento que se da entre los seres humanos, que pueden ir desde relaciones de amistad y parentesco, hasta relaciones de organizaciones a nivel estatal. Con los avances tecnológicos y comunicacionales, el internet se ha convertido en el medio más difundido para comunicar a las personas y gracias a su versatilidad también se ha utilizado en la construcción de redes sociales web, es decir aplicaciones colgadas en el internet que permiten el contacto masivo entre varios individuos.

Actualmente las redes sociales en internet son ampliamente adoptadas por millones de personas alrededor del mundo y una de las redes sociales que hoy por hoy tiene más usuarios es “Facebook”. Éste sitio web originalmente creado solo para el uso de los estudiantes de la universidad de Harvard - USA, se popularizó al permitir su uso a cualquier persona que disponga de un correo electrónico, con lo que cruzó fronteras y necesitó ser adaptado a varios idiomas, llegando a Latinoamérica entre los años 2007 y 2008. En este lapso llegó Facebook a nuestro país el Ecuador y llegó para quedarse, debido a que cada día crece su número de usuarios, que según datos obtenidos en Owloo que es una herramienta que ayuda a medir, comparar y hacer análisis de Facebook por país; el Ecuador posee 7' 200.000 usuarios de los cuales 47% son mujeres y 53%

son hombres.

Dentro de la plataforma virtual de Facebook, cada individuo se identifica como dueño de un perfil, de una página o de un grupo:

- El perfil es la cuenta de una persona física o jurídica, desde donde se relaciona con otros perfiles creados en Facebook y es básicamente de uso personal.
- La página es un pequeño sitio web dentro del ciberespacio de Facebook, que se usa habitualmente para promocionar productos, servicios, empresas, organizaciones, entre otros usos.
- El grupo es cualquier espacio creado por un usuario sobre algún tema de interés común, para atraer a otros usuarios.

Con este conocimiento previo se puede aseverar que es importantísimo incluir al CONCAPID al mundo virtual de las redes sociales en internet y sobre todo en una página web dentro de Facebook, debido a que se necesita dar a conocer el organismo a toda la ciudadanía Pimampireña.

Promocionando al CONCAPID en Facebook se conseguirían muchos beneficios, entre los más destacados el ahorro de tiempo y dinero, ya que tener una página en Facebook no cuesta nada, asimismo es fácil invitar a las personas a visitar la página y rápidamente se alcanzan un gran número de visitas.

También se puede colocar dentro de esta página toda la información acerca de qué es y qué hace el CONCAPID, que es fundamental en su posicionamiento de marca y finalmente que con un conocimiento básico de programación y de diseño gráfico se construirá un perfil agradable y cómodo para el usuario.



Imagen que se usará como portada en Facebook.

6.6.5.2. Publicidad de Guerrilla para generar expectativa.

Antes del lanzamiento formal de la marca del CONCAPID y como estrategia para posicionar a dicho organismo en Pimampiro, se ha planificado crear anuncios que salgan de lo convencional de una manera radical; una manera de lograr ese objetivo es aplicar el marketing de guerrilla en la creación de los anuncios.

Para Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera, Joaquín (2012), en su libro “Nuevas tendencias en comunicación”, el marketing de guerrilla se refiere a:

“El marketing radical es la evolución del marketing de guerrilla, utilizado por pequeñas empresas que no disponen de recursos financieros elevados. Consiste en la comunicación directa con los consumidores, utilizando la publicidad de una manera extremadamente selectiva, dirigida y muy intensa” (p. 319)

El marketing de guerrilla es un conjunto de estrategias de marketing que tienen el objetivo de llegar a los consumidores a través del uso de

medios no convencionales, aplicando siempre el ingenio y la creatividad. El reto que plantea el marketing de guerrilla es en dar rienda suelta a la creatividad, utilizando medios, espacios o circunstancias del día a día, elementos del entorno y convertirlos en anuncios que sorprendan y queden en la memoria del grupo objetivo.

Para el CONCAPID se pensó en crear anuncios que expongan situaciones cotidianas de las personas de una manera cómica. Estos anuncios que constarán de 3 diseños distintos, serán impresos en vinilos adhesivos y colocados en los buses de una cooperativa de transportes del cantón; debido a que el servicio de transporte público es utilizado por personas de todo el cantón y de todas las edades.

El mensaje que llevarán los anuncios será siempre el eslogan “Mis derechos son un hecho” y con la ayuda de fotomontajes obtenidos gracias al uso del Photoshop, será más fácil lograr su construcción. Todas las fotografías utilizadas en el montaje de cada anuncio, serán obtenidas de internet y debido a las leyes de derechos de autor, cada una será modificada y adaptada a la idea central del anuncio. El resultado final, es decir la composición de los fotomontajes será original, no violará los derechos de autor y estará bien conseguida.

Los anuncios llevarán frases en primera persona que irán de acuerdo a la situación del anuncio y llevarán también la marca del CONCAPID junto a la del Municipio de Pimampiro, además tendrá los enfoques generacional, étnico y de género del organismo.

Estos vinilos adhesivos para buses, tienen el objetivo de llamar la atención y crear expectativa, debido a que su mensaje no es muy explícito.

El mensaje será aclarado posteriormente con la difusión de los demás anuncios, parte de la estrategia. Aquí se muestran los anuncios

acabados:



Anuncio No. 1.



Anuncio No. 2.



Anuncio No. 3.



Aplicación del vinilo sobre el bus.

6.6.5.3. Anuncios volantes.

Se podría decir que actualmente los folletos publicitarios como: volantes, afiches o flyers son publicidad del pasado y cada vez se vuelven obsoletos; pero debido a su bajo costo y a su fácil distribución, continúan siendo un medio relativamente efectivo para llegar a todo tipo de grupos objetivos; dicha efectividad depende de la calidad del anuncio y del lugar donde se lo distribuya.

Los volantes publicitarios son impresiones de tamaño reducido, que sirven como herramienta divulgativa, publicitaria e informativa y constituyen una manera sencilla de hacer publicidad para una empresa, institución o una persona. La distribución de este tipo de anuncios suele hacerse de distintas maneras: situándolo en el propio punto de venta del producto, entregándolo personalmente, incluyéndolo dentro de otras publicaciones, entre otras.

Debido a que vivimos en una sociedad sobresaturada de anuncios publicitarios, donde la mayoría de las personas no prestan verdadero interés a la publicidad; debemos buscar el logro del diseño perfecto de un volante, para lo cual se recomienda seguir los siguientes lineamientos:

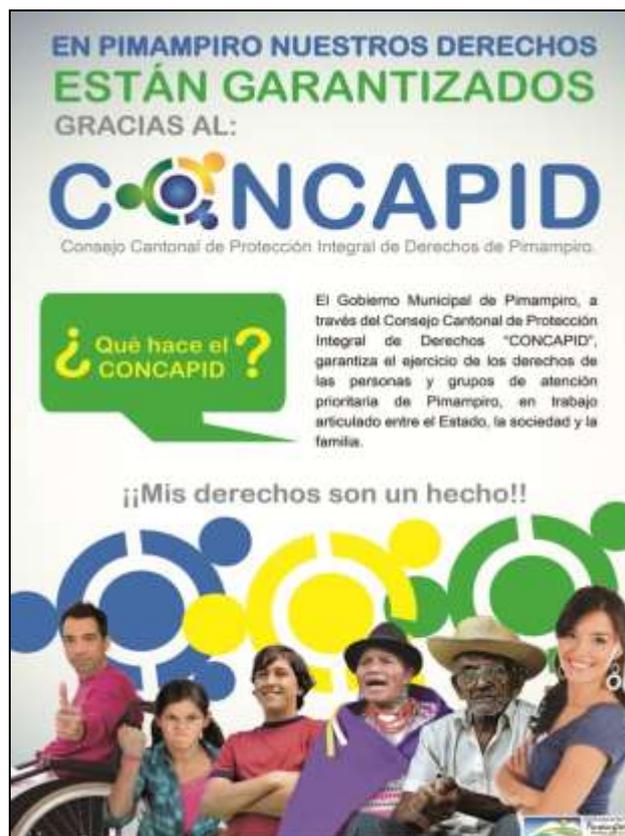
- Redactar los títulos y subtítulos claros y atractivos para la vista.
- Explicar claramente los beneficios de lo que se trata de publicitar.
- Incluir un buen número de imágenes donde aparezca el producto y sus demostraciones.
- Acompañar el texto y las fotografías con las formas y dibujos.
- Concebir diseños frescos y visualmente atractivos.

Para el diseño de los volantes publicitarios del CONCAPID, se pensó en primer lugar en dar a conocer al público en breves palabras, qué es y qué hace dicho organismo; asimismo se planificó el uso de imágenes con las que el grupo objetivo se identifique; para lo cual se mantienen los

enfoques: intergeneracional, intercultural, de género, de movilidad humana y de discapacidad.

En el volante se exhibirán también en tamaño bastante legible el logotipo del CONCAPID, acompañado de un diseño sencillo pero llamativo y que mantendrá los colores y las tipografías institucionales. La frase principal de promoción será:

“En Pimampiro nuestros derechos están garantizados gracias al CONCAPID” y el subtítulo dice: “¿Qué hace el CONCAPID?” y junto a éste texto aparecerá la información que contesta a esa pregunta. Además el volante publicitario será de formato A5, es decir que el impreso medirá 21 x 14, 8 cm y será distribuido a manera de volante propiamente dicho y por su diseño versátil, también podrá ser publicado en un periódico de circulación local con el objetivo de mejorar la impregnación del mensaje en la mente del público.



Diseño acabado del volante publicitario

6.6.5.4. Jingle publicitario para radio.

El jingle publicitario es en palabras sencillas un “anuncio cantando” donde el producto y el nombre de la empresa anunciante son los protagonistas. Con la utilización de jingles publicitarios se consigue que una marca sea fácilmente recordada por parte de su grupo objetivo, pero para que un Jingle sea realmente efectivo, debe cumplir ciertos parámetros del marketing:

- **Persuasión.-** La idea central que se emplee en el mensaje debe conseguir que el destinatario oponga menor resistencia; es decir que deben ser muy atractivas y breves, esto hace que sea imposible no memorizar el jingle.
- **Impregnación.-** La melodía del jingle debe ser repetitiva e identificable, y debe acompañar a un mensaje corto, debido a que es más simple para el cerebro procesar esa información y recordarla.
- **Afectividad.-** Más a menudo el público se aprende y reproduce los jingles publicitarios que promueven mensajes positivos y que buscan tocar susceptibilidades.

Los jingles publicitarios aparecieron en Estados Unidos y se usaron en un principio sólo para la radio; con el paso del tiempo los jingles ocuparon una mayor preponderancia con el auge de la televisión del siglo pasado, hasta nuestros actuales días; ya que aún siguen siendo anuncios con una efectividad muy alta dentro del mundo de las campañas y las estrategias de marketing.

En el caso concerniente al posicionamiento de marca del CONCAPID, se empleará un jingle publicitario de corta duración y que llevará el eslogan del organismo, acompañado de una breve información explicativa y una melodía “contagiosa”. Así también, debido a que en Pimampiro sólo

se cuenta con una única radio propia en el cantón y de muy buena sintonía local, y tomando además en cuenta que según la investigación realizada se halló que la radio era el medio más utilizado por los pimampireños para estar al tanto del acontecer local, se planificó como parte de la estrategia publicitaria de posicionamiento del CONCAPID, crear un jingle para difundirlo a través de la radio.

Por otro lado, un diseñador gráfico, como conocedor del marketing y la publicidad debe siempre ser creativo, versátil y osado, por esto y gracias a que se poseen aptitudes musicales, se ha planteado el reto de crear la melodía, la letra, es decir todos los textos para el jingle promocional, para que sean seguidamente musicalizados en un estudio de grabaciones con expertos en el tema.

Después de tener finalizado el jingle publicitario, el siguiente paso es montar la locución; esta será la voz que narrará de forma breve y entendible la información e indicará qué hace el CONCAPID y promocionará su marca. Entonces al juntar el jingle publicitario con la locución, el jingle pasará a convertirse en un spot radial, el cual necesita en primer lugar ser planificado y detallado en un guion literario, como se hizo anteriormente.

a) ¿QUÉ ES EL GUION?

El guion es un texto donde se muestran detalladamente, todos los contenidos que se difunden a través de un determinado medio; por ejemplo: una película, una historieta, un programa de radio, un programa de televisión, etc. En la obra “El guion” de González Alonso, Carlos (2009), el guion es:

“El guion es el texto destinado a ser producido, grabado y transmitido por un determinado medio de comunicación. Debe contener todo lo que se va a oír y a ver en el mensaje, incluyendo las indicaciones técnicas de todo lo que

implique al audio, al video o a ambos” (p. 13)

Es por eso que se presenta a continuación el texto para el jingle publicitario y el guion del spot radial del CONCAPID:

b) TEXTO PARA EL JINGLE DEL CONCAPID.

*En Pimampiro se conformó, ya está el CONCAPID
que protege niñez, adolescencia y juventud,
adultos y mayores, también discapacitados se unen hoy.
Por eso te digo...*

*Ahora mis derechos ya son un hecho
con el CONCAPID estoy satisfecho
por eso únete al CONCAPID, ¡recuérdalo bien!
por un buen vivir, únete también.*

c) GUIÓN PARA LA CUÑA RADIAL DEL CONCAPID.

TEMA: Cuña Radial del CONCAPID DISEÑO: Elvis Rivera PRODUCCIÓN: Crisol Producciones, Estudio de Grabación. TIEMPO: 1,11 min.		
AUDIO	LOCUCIÓN	DURACIÓN
Track: Jingle / melodía		5 seg.
Track: Jingle / bajo volumen	<i>VOZ HOMBRE JOVEN</i> En Pimampiro... nuestros derechos están garantizados. ¡Gracias al CONCAPID!	6 seg.
Track: Jingle / Parte cantada		37 seg.

Track: Jingle / bajo volumen	<p style="text-align: center;"><i>VOZ HOMBRE JOVEN</i></p> <p>El Gobierno Municipal de Pimampiro, a través del Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos CONCAPID, garantiza el ejercicio de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria de Pimampiro; en trabajo articulado entre el Estado, la sociedad y la familia.</p> <p>¡CONCAPID! Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos ¡Piamampiro!</p>	23 seg.
Aceptación del cliente: _____		

6.6.5.5. Historieta promocional.

Para la promoción de la marca del CONCAPID, se ha planificado crear un anuncio a través del cual, el grupo objetivo se informe claramente acerca de qué funciones cumple el CONCAPID en el cantón Pimampiro; pero debido a que los anuncios que están cargados de información suelen resultar bastante aburridos para un gran porcentaje de personas y ya que es necesario dar a conocer las funciones del CONCAPID, se ha planteado cumplir con esta tarea mediante la realización de una historieta. Esta historieta o cómic se valdrá de personajes caricaturescos y la narración de una historia corta, para instruir de una manera divertida a los habitantes del cantón Pimampiro, sobre los beneficios del CONCAPID.

Una vez finalizado el trabajo artístico de la historieta, se imprimirán a manera de folletos pequeños y se repartirán directamente al grupo objetivo; pero antes de empezar a construir la historieta se deben tener claros algunos conceptos acerca del cómic, esto se analizará brevemente

a continuación:

a) ¿QUÉ ES UNA HISTORIETA?

Una historieta, cómic o fotonovela es un medio de comunicación que utiliza una serie de dibujos secuenciales que narran un relato y que pueden estar o no, acompañados de texto y que persiguen intereses estéticos o sociológicos.

“Durante buena parte de su historia fue considerado incluso un subproducto cultural, apenas digno de otro análisis que no fuera el sociológico, hasta que en los años 60 del pasado siglo se asiste a su reivindicación artística, de tal forma que Morris y luego Francis Lacassin han propuesto considerarlo como el noveno arte”

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

Las historietas se presentan sobre papel o de manera digital y pueden ser encontradas en periódicos, libros, revistas, internet; además abordan variedad de géneros como: comedia, drama, acción, ciencia ficción, entre otros. A la persona que se dedica a dibujar, colorear o crear guiones de historietas, se la denomina historietista.

Se dice que las historietas tienen su origen en las pinturas y murales egipcios y griegos, en los códices precolombinos, en los relieves y vitrales romanos, pero de dónde hayan surgido, con la invención de la imprenta obtuvieron su auge y han logrado conquistar a millones de personas alrededor del mundo, convirtiéndose actualmente en un lucrativo negocio. Como aparece en el libro “El cómic y la fotonovela en el Aula” del autor Aparici, Roberto (1992), las historietas despegaron en el siglo pasado.

“El éxito comercial de las primeras historietas fue un factor importante para que los periódicos incluyeran tiras cómicas en sus páginas. Las perspectivas económicas que vislumbraban alrededor del cómic fueron las determinantes para que, a comienzos del siglo XX, surgieran las grandes agencias que se encargarían de

vender su material” (p. 22)

b) EL LENGUAJE EN LA HISTORIETA.

En las historietas se combinan de manera conjunta las imágenes fijas y el texto lingüístico. Según Aparici, Roberto (1992), los elementos que componen el cómic son: el lenguaje visual, que se refiere a las viñetas, los encuadres y formatos. El lenguaje verbal que corresponde a todos los textos presentados en bocadillos, cartelas y onomatopeyas. Y los signos convencionales, que se refiere a la metáfora visual y la figura cinética.

- **Viñeta.-** Unidad mínima de la narración. Es la representación pictográfica de un mínimo espacio y tiempo de la narración.
- **Encuadre.-** Son los “planos fotográficos” o la disposición de los escenarios y personajes de la narración dentro de las viñetas.
- **Formato.-** El formato es la forma que presenta la viñeta en el papel y puede ser vertical, horizontal, triangular, etc.
- **Bocadillos.-** El bocadillo es un espacio donde se dispone el texto, para representar lo que piensan o dicen los personajes.
- **Cartelas.-** La cartela es la voz que narra la historia y que se ubica en la parte superior de la viñeta.
- **Onomatopeya.-** Las onomatopeyas son imitaciones de un sonido de algún elemento de la realidad. Por ejemplo el disparo de un arma: ¡PUM!, el sonido de un teléfono. ¡RING!
- **Metáfora visual.-** Es un recurso que permite, de manera rápida y sencilla hacer comprensible una idea, por medio de una imagen estereotipada. Ejemplo: Tener una idea se representa con un foco

encendido; estar enamorado con un corazón, etc.

- **Figura cinética.-** Son signos gráficos que ofrecen la ilusión de movimiento de un personaje.

Antes de graficar todos los detalles estéticos de una historieta, se debe tener muy clara la idea central de la historia, lo que se conoce como argumento. Es aquí donde se definirán los personajes principales y secundarios, las escenas, la narración, todo esto se estructurará en un guion literario.

c) ARGUMENTO DE LA HISTORIETA PROMOCIONAL.

En Pimampiro existe un grupo de personas encargadas de resguardar el bienestar común; este grupo siempre trabaja por los pimampireños, porque son los guardianes del cantón y cuentan con una “arma secreta” en caso de que se llegara a presentar una emergencia. Este grupo se conoce como Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro CCPID y tiene sus instalaciones en un Laboratorio Científico General.

Trascurría un día normal en Pimampiro; como siempre las personas estaban felices y convivían en armonía, hasta que... Se presentó un poderoso villano malvado llamado Injusto, éste poseía poderes malignos y se propuso violentar los derechos de todos los habitantes de Pimampiro: Primero comenzó por retirar los juegos de los parques infantiles, por lo que los niños y niñas lloraban desconsolados. Después destruyó todas las escuelas y colegios y obligó a los adolescentes a abandonar sus estudios, para trabajar por largas y extenuantes jornadas para él. También puso agresividad en los corazones de los adultos, por lo que hombres y mujeres empezaron a pelear y a ofenderse unos a otros. Además aisló a los discapacitados y a los ancianos y los confinó en prisiones, según él, estas personas no servían para nada. Finalmente, se

aprovechó de los inmigrantes y refugiados que habitaban en Pimampiro y los obligó a servirle como esclavos. Esto y muchos más atropellos a los derechos de los pimampireños cometió y la paz de esta ciudad, pronto se arrancó.

Pasadas unas horas y después de haber visto toda esa destrucción, el CCPID, reunido en su Cuartel General se puso en acción y posteriormente de planificar una estrategia, decidieron activar el botón de emergencias, para liberar su infalible “arma secreta”. Esta arma era un superhéroe pimampireño llamado CONCAPID. Entonces el Consejo recargó sus esperanzas de destruir al malvado Injusto, sobre CONCAPID y nuestro superhéroe se dirigió hacia donde lo aguardaba su archienemigo. Éste fue el preludio de una feroz batalla de la cual, el bien saldría victorioso sobre el mal y se devolvería a Pimampiro finalmente su añorada paz.

d) PERSONAJES

Principales:

- Superhéroe.- CONCAPID
- Villano.- Injusto

Secundarios:

- Habitantes de Pimampiro.- De toda edad, género y etnia.
- Jefe del CCPID.- No se sabe su nombre.
- Miembros del CCPID.- Hombres y mujeres en uniforme blanco.

e) ESCENARIOS

- Pimampiro.- La ciudad y sus habitantes.
- Cuartel General del CCPID.- Instalaciones de tipo laboratorio tecnológico.

e) GUIÓN DE LA HISTORIETA

No.	Tipo de Plano	Descripción de la Escena	textos
1	- Gran plano general - Angulo cenital	Pimampiro visto en una mañana de sol resplandeciente. Un edificio sobresale en la escena	
2	- Plano general - Angulo frontal	Toma del edificio que está resaltado. El edificio parece un laboratorio científico y lleva un rótulo grande que dice CCPID.	CARTELA: En Pimampiro existe un grupo de personas encargadas de resguardar el bienestar común...
3	- Plano entero -Angulo frontal	Personas con uniformes caminando por pasillos del edificio. Se ven computadoras.	CARTELA: Este grupo se conoce como Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro o CCPID. Ellos cuentan con una "arma secreta" en caso de que se llegara a presentar una emergencia.
4	- Plano General - Angulo frontal	Vista de un parque, las personas se pasean y están felices, hay niños jugando y ancianos sonriendo.	CARTELA: Transcurría un día normal en Pimampiro, como siempre las personas estaban felices y convivían en armonía. HASTA QUE...
5	- Plano entero - Angulo contrapicado	Aparece el villano flotando en el aire. La gente mira desde abajo con pánico.	CARTELA: ... de repente apareció un poderoso villano malvado que poseía poderes malignos y que se propuso violentar los derechos de los habitantes. BOCADILLO: Villano dice: "Yo soy el poderoso Injusto" "Tiemblen ante mí"
6	- Plano americano - Angulo frontal	En un parque de juegos desaparecen los juegos y los niños caen al suelo. Los niños lloran. El villano mira de cerca.	CARTELA: Injusto hizo desaparecer los juegos infantiles con sus poderes. ONOMATOPEYA: Llanto de niños "BUAAA" ONOMATOPEYA: rayo: "ZOOOM"
7	- Plano general - Angulo frontal	Villano destruye colegios y escuelas. Adolescentes caminan tristes vestidos con harapos haciendo una fila larga.	CARTELA: Después destruyó los colegios y obligó a los adolescentes a abandonar sus estudios, para trabajar para él. ONOMATOPEYA: Explosión de los edificios "BOOM"
8	- Plano americano - Angulo frontal	Hombres y mujeres enojados discutiendo. Hombres peleando	CARTELA: También puso agresividad en los corazones de los

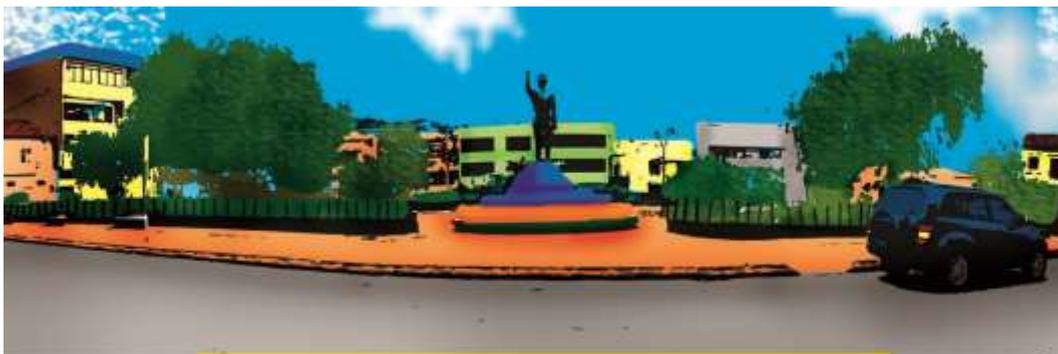
		<u>de golpes con otros.</u>	<u>adultos, por lo que hombres y mujeres comenzaron a pelear.</u> <u>ONOMATOPEYA: golpe: "POW"</u>
<u>9</u>	<u>- Plano General</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>Ancianos y discapacitados encerrados en prisión y otros entrando a sus celdas.</u>	<u>CARTELA: Además aisló a los discapacitados y a los ancianos y los confinó en prisiones, según él, estas personas no servían para nada.</u>
<u>10</u>	<u>- Plano General</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>Personas puestas grilletes, trabajando. Injusto sostiene un látigo.</u>	<u>CARTELA: Finalmente se aprovechó de los inmigrantes y refugiados que habitaban en Pimampiro y los convirtió en sus esclavos.</u>
<u>11</u>	<u>- Primer plano</u> <u>- Angulo perfil medio</u>	<u>Un niño llora</u>	<u>CARTELA: Esto y muchos más atropellos a los derechos de los pimampireños cometió y la paz de esta ciudad se arrancó.</u> <u>ONOMATOPEYA: Llanto: "UUUAYY-AY-AY"</u>
<u>12</u>	<u>- Plano General</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>Oficinas del CCPID con personas caminando</u>	<u>CARTELA: Mientras tanto en el CCPID</u>
<u>13</u>	<u>- Plano general</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>Jefe del CCPID al frente de una mesa con personal sentado alrededor.</u>	<u>BOCADILLO: Jefe: "Señores. Nosotros, el Estado y la ciudadanía; hemos planificado por años una estrategia para proteger a nuestros ciudadanos de manera definitiva"</u>
<u>14</u>	<u>- Primer plano</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>En imágenes computarizadas se muestra la silueta del superhéroe.</u>	<u>BOCADILLO: Creamos una arma secreta que Garantizará la protección Integral, asegurará el ejercicio, la exigibilidad y la restitución de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria de Pimampiro.</u>
<u>15</u>	<u>- Primer plano</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>En imágenes computarizadas se muestra el escudo de CONCAPID.</u>	<u>BOCADILLO: Toda esta idea nació de la creación de un sistema de protección de derechos. Donde varios organismos nos juntamos para lograr ese cometido.</u>
<u>16</u>	<u>- Plano medio</u> <u>- Angulo picado</u>	<u>Personas planificando, sostienen diagramas en papel.</u>	<u>BOCADILLO: Nuestro Consejo, que se encarga de formular y evaluar las políticas públicas de protección</u>

			<u>de derechos.</u>
<u>17</u>	- Plano medio - Angulo <u>contrapicado</u>	<u>Juez administrando justicia en una sala.</u>	<u>BOCADILLO: La Junta Cantonal de Protección de Derechos y la Administración de Justicia, que protegen y defienden los derechos de los ciudadanos.</u>
<u>18</u>	- Plano general - Angulo frontal	<u>Personas ayudando. Ayudando a cruzar las calles a los ancianos y adultos protegiendo a los niños y adolescentes.</u>	<u>BOCADILLO: Entidades públicas y privadas de atención a las personas, que son los organismos que ejecutan las políticas que nosotros planificamos.</u>
<u>19</u>	- Plano americano - Angulo cenital	<u>Persona en una oficina, la atiende un oficinista.</u>	<u>BOCADILLO: Y los organismos de participación ciudadana que son las Defensorías Comunitarias y los Consejos Consultivos.</u>
<u>20</u>	- Plano Medio - Angulo frontal	<u>Personas: Niños, adolescentes, adultos, adultos mayores, discapacitados, inmigrantes. Hombres y mujeres mestizos, indígenas y afroecuatorianos.</u>	<u>BOCADILLO: El sistema protege a todas las personas: Niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores; hombres y mujeres. Además discapacitados y personas en contexto de movilidad humana, de cualquier etnia.</u>
<u>21</u>	- Plano entero - Angulo <u>contrapicado</u>	<u>Aparece entre humo el superhéroe frente a la audiencia.</u>	<u>BOCADILLO: Por eso aquí les presento el fruto de la labor del sistema de protección de derechos: ¡CONCAPID!</u>
<u>22</u>	- Plano medio - Angulo escorzo	<u>Habla el Jefe con CONCAPID. Jefe se ve de espaldas.</u>	<u>BOCADILLO: Jefe: “Te encargamos CONCAPID la defensa de Pimampiro” “El malvado injusto ha pisoteado los derechos de los ciudadanos”</u>
<u>23</u>	- Plano entero - Angulo nadir	<u>CONCAPID sale volando por el techo</u>	<u>BOCADILLO: CONCAPID: “No teman ciudadanos, yo destruiré a Injusto” FIGURA CINÉTICA</u>
<u>24</u>	- Plano medio - Angulo picado	<u>CONCAPID sobrevuela Pimampiro. La ciudad está destruida</u>	<u>CARTELA: CONCAPID observó la ciudad destruida... mientras buscaba a Injusto.</u>
<u>25</u>	- Plano americano - Angulo escorzo	<u>CONCAPID se encuentra frente a Injusto. Injusto ríe.</u>	<u>BOCADILLO: CONCAPID: “Al fin te encontré” “Tus días de hacer maldad terminaron” BOCADILLO: Injusto: “Nunca podrás destruirme”</u>

26	<u>- Primerísimo primer plano</u> <u>- Angulo frontal</u>	<u>Cara de Injusto sonriente y confiada.</u> <u>Cara de CONCAPID con enojo.</u>	<u>CARTELA: Este fue el prelude de una feroz batalla de la cual, el bien saldría victorioso sobre el mal. Y se devolvería a Pimampiro finalmente su añorada paz.</u> <u>CARTELA: Continuará...</u>
----	--	--	---

f) HISTORIETA FINALIZADA.





En Pimampiro existe un grupo de personas encargadas de resguardar el bien común...



... Este grupo se conoce como Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Pimampiro o CCPID.

Ellos cuentan con una "arma secreta" en caso que se llegara a presentar una emergencia.

Transcurría un día normal en Pimampiro, como siempre las personas estaban felices y convivían en armonía. HASTA QUE...



... de repente apareció un poderoso villano malvado que poseía poderes malignos y que se propuso violentar los derechos de los habitantes.



Injusto hizo desaparecer los juegos infantiles con sus poderes.





Después destruyó los colegios y obligó a los adolescentes a abandonar sus estudios, para trabajar para él.



También puso agresividad en los corazones de los adultos, por lo que hombres y mujeres comenzaron a pelear.



Además aisló a los discapacitados y a los ancianos y los confinó en prisiones. Según él, estas personas no servían para nada.



Finalmente, se aprovechó de los inmigrantes y refugiados que habitaban en Pimampiro y los convirtió en sus esclavos.



Esto y muchos más atropellos a los derechos de los pimampireños cometió... y la paz de esta ciudad se arrancó.



mientras tanto en el CCPID...



¡Señores!! Nosotros, el Estado y la ciudadanía, hemos planificado por años una estrategia para proteger a nuestros ciudadanos de manera definitiva...





Creamos una arma secreta que garantizará la protección integral, asegurará el ejercicio, la exigibilidad y la restitución de los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria de Pimampiro.



Toda esta idea nació de la creación de un sistema de protección de derechos; donde varios organismos nos juntamos para lograr ese cometido.

Nuestro Consejo, que se encarga de formular y evaluar las políticas públicas de protección de derechos.



La Junta Cantonal de Protección de Derechos y la administración de justicia, que protegen y defienden los derechos de los ciudadanos.





Entidades públicas y privadas de atención a las personas; que son los organismos que ejecutan las políticas que nosotros planificamos.

Y los organismos de participación ciudadana que son las Defensorías Comunitarias y los Consejos Consultivos.



El Sistema protege a todas las personas: niños, niñas, adolescentes, adultos y adultos mayores; hombres y mujeres. Además discapacitados y personas en contexto de movilidad humana, de cualquier etnia.



Por eso aquí les presento el fruto de la labor del sistema de protección de derechos:
¡¡ CONCAPID !!



No teman ciudadanos... yo destruiré a Injusto.



Te encargamos CONCAPID la defensa de Pimampiro. El malvado Injusto ha pisoteado los derechos de los ciudadanos.



CONCAPID observó la ciudad destruida...mientras buscaba a Injusto.



Al fin te encontré...
Tus días de hacer maldad terminaron.

Nunca podrás
destruirme

Este fue el preludio de una feroz batalla de la cual, el bien saldría victorioso sobre el mal. Y se devolvería a Pimampiro finalmente, su añorada paz.



continuará...

6.6.6.1. Recursos Humanos y Tecnológicos para la Estrategia del CONCAPID.

Estrategia Publicitaria:	No. de personal encargado	Recursos tecnológicos necesarios.
Página web en Facebook	1	- 1 computadora con conexión a internet.
Vinilos adhesivos	3	- Imprenta
Flyers	4	- Imprenta
Spot radial con jingle	3	- Estudio de grabaciones
Historieta promocional	2	- Imprenta

6.6.6.2. Costos de producción de los anuncios.

Después de que se finalizaron los diseños para cada anuncio de la estrategia de posicionamiento de marca del CONCAPID; comenzó la etapa de producción de dichos anuncios, la cual correrá a cuenta del organismo. A continuación se detalla los costos unitarios y por millares:

Anuncio	Detalles	Cantidad	Costo USD.
Página web en Facebook	Apertura de cuenta y diseño de perfil.	---	50, 00
Vinilos adhesivos	Tamaño: 1,80 x 1,00 m	1	17, 00
Flyers	Tamaño: A5	1000	130, 00
Spot radial con jingle	Duración: 1. 12 min.	---	250, 00
Historieta promocional	Encuadernado 6 páginas Impresión de 3 hojas T/R Tamaño: A4	1000	225, 00

6.6.6.3. Duración de la campaña.

La duración de la campaña de posicionamiento de marca del CONCAPID será de 4 meses. Dará inicio el 01 de Abril de 2014 y finalizará el 31 de Julio del mismo año.

6.6.6.4. Cronograma de la campaña.

	1	2	3	4
Mes – Semanas Actividad:	Abril	Mayo	Junio	Julio
Vinilos	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
Página web		XXXX	XXXX	XXXX
Flyers		XXXX		
Spot radial		XXXX	XXXX	
Historieta			XXXX	
Evento			X	

X= Semana a ejecutar la estrategia

6.7. Impactos.

A través de la realización de la presente propuesta alternativa, se pretende generar un impacto visual en la ciudadanía pimampireña y se buscará mediante la difusión de dicha propuesta, posicionar al CONCAPID en la mente de la población pimampireña. Así también, una vez que la estrategia de posicionamiento de marca cumpla sus objetivos; los habitantes de Pimampiro serán capaces de reconocer a dicho organismo, su misión, su marca, sus instalaciones, su actividad en el cantón y demás; con lo que se incrementará el número de personas beneficiarias del mismo.

El primero y el más importante de los impactos positivos que se conseguirán con la propuesta alternativa será el impacto social. La propuesta logrará cubrir una necesidad de la población y también hará que las personas se sientan protegidas en lo que a garantía de plenos derechos se refiere; además de que los pimampireños tendrán la certeza de que las autoridades locales trabajan por alcanzar el “Buen Vivir” para todos.

Otro impacto positivo igualmente importante, es el impacto tecnológico; debido a que será la primera vez que dentro del Gobierno Municipal de Pimampiro se utilice el diseño gráfico y la publicidad persuasiva en la comunicación dirigida desde las autoridades hacia la población. Con esto se conseguirá que a futuro se apliquen estas nuevas metodologías de manera regular a todo tipo de proyectos que se planifiquen y también, las personas cambiarán su forma de ver la publicidad y exigirán calidad en cualquier otro anuncio que reciban, lo que hará que el diseño gráfico sea visto como lo que es: una actividad relevante, rentable y necesaria.

Finalmente se podría anotar otra huella que dejará el proyecto, no menos importante que las anteriores y es el impacto educativo; debido a que con la ayuda de los anuncios construidos como parte de la estrategia

publicitaria, se pretenderá educar a la población para darle a conocer que detrás de la imagen promocionada existe una institución seria, que trabaja y arrima el hombro para conseguir el adelanto y el progreso del cantón.

6.8. Difusión.

A cargo de la difusión de la propuesta alternativa se encuentra el CONCAPID; organismo que realizará este cometido en base al cronograma que se detalló anteriormente, solventando los gastos que sean necesarios para efectuarlo de la mejor manera. Pero antes de que este organismo difunda todos los anuncios creados para la estrategia de posicionamiento de su marca, se socializarán y se entregarán dichos anuncios y el manual de imagen corporativa, a los miembros del CONCAPID y éste será quien costee los gastos de impresión y propagación del manual y los anuncios.

6.9.1. Bibliografía.

- ALBERICH, T. (2004): "Guía fácil de la Participación Ciudadana".
- APARICI, Roberto (1992): "El cómic y la fotonovela en el aula" Ediciones de la Torre.
- AÑAÑOS, Elena (2009): "Psicología y Comunicación Publicitaria". Editorial Servei de Publicacions.
- CABRERA, Adriana y Pelayo, Neneka (2002): "Lenguaje y Comunicación" Editorial El Nacional.
- CHECA, Godoy Antonio (2007): "Historia de la Publicidad" Editorial NETBIBLO.
- ECUADOR, Congreso Nacional (2001): "Constitución de la República del Ecuador".
- ECUADOR, Congreso Nacional (2013): "Ley Orgánica de Comunicación".
- ECUADOR, Ministerio de Turismo (2007): "Imbabura. Guía Turística".
- FERNÁNDEZ VALINAS, Ricardo y URDIAN FARCUG, Rodolfo (2004): "Publicidad: Un enfoque latinoamericano" Editorial Thomson.
- GONZÁLEZ ALONSO, Carlos (2009): "El Guion". Editorial Trillas.
- IND, Nicholas (1990): "La imagen Corporativa" Editorial Diaz de Santos S.A.
- LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. (2009): "Marketing".
- LESUR, Luis (2009). "Publicidad y Propaganda" Editorial Trillas.
- McDANIEL, Carl. GATES, Roger (2005). "Investigación de Mercados" Editorial Thomson.
- PAOLI, J. Antonio (2009): "Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas". Editorial Trillas.
- PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2012): "Nuevas tendencias en comunicación" 2ª Edición. Editorial ESIC.
- PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín (2013): "Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial" 2ª Edición. Editorial ESIC.

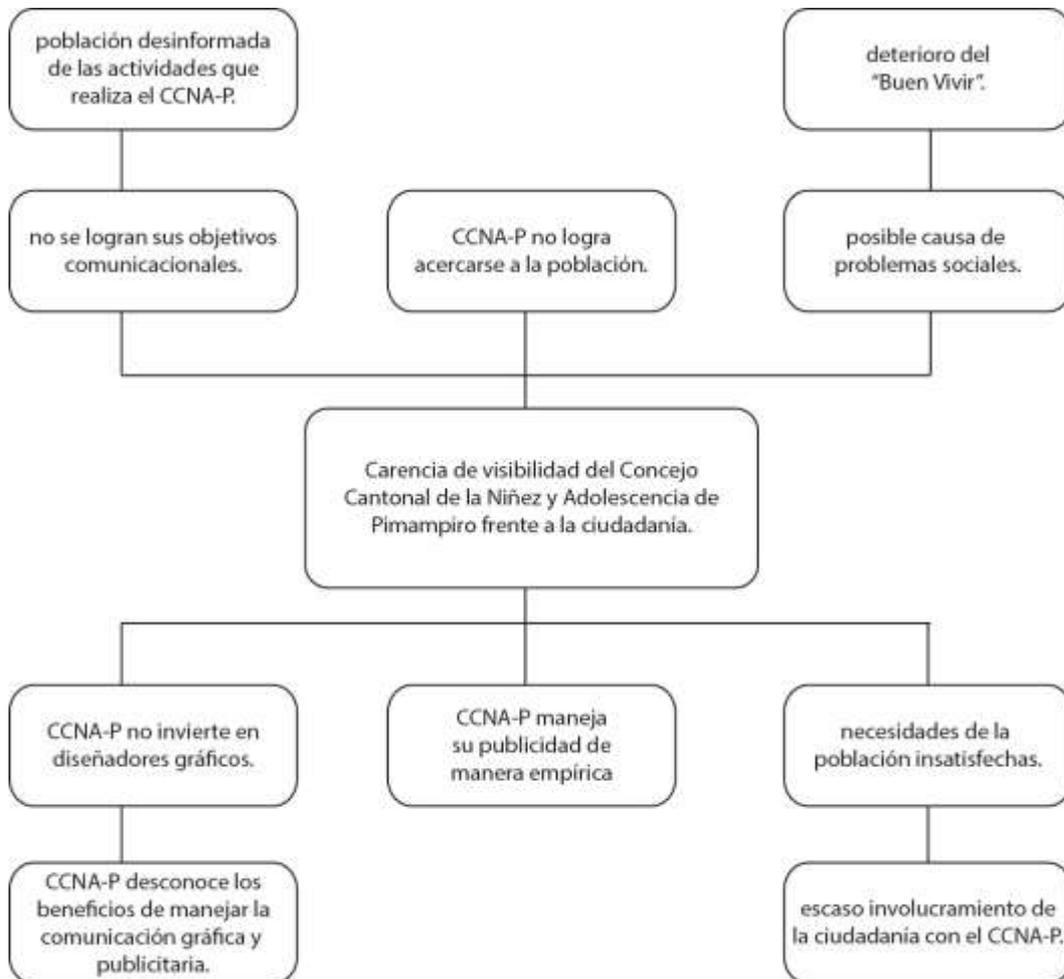
- I ÑPRIETO HERRERA, José Eliéser (2009): “Investigación de Mercados”
- RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald (2001): “KeppnerPublicidad”. Ediciones Pearson Education.
- STANTON, J. William. ETZEL, J. Michael. WALKER, J. Bruce. (2007). “Fundamentos de Marketing” Editorial McGraw Hill.
- TOWNSLY, Maria (2004). “Publicidad” Editorial Thomson.
- WALTON, Roger; Gillies, Keith; Heppell, Lindsay y Laing, John (1988): “Haga usted mismo su diseño gráfico” Editorial AKAL.
- DAVIS, Scoth M. (2002): “La Marca: máximo valor de su empresa” Ediciones PEARSON EDUCACIÓN.

6.9.1. Lincografía.

- AULA FÁCIL (2004). “Curso de Publicidad”. Recuperado de <http://www.aulafacil.com>
- GAD MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO (2013): “Historia de Pimampiro”. Recuperado de <http://www.pimampiro.gob.ec/pimampiro/>.
- TRENDWATCHING (2014): “Tendencias de Consumo”. Recuperado de <http://trendwatching.com/es/trends/10trends2013/>

6.10. ANEXOS.

6.10.1. Árbol de problemas.



6.10.2. Formulario de encuesta.



Universidad Técnica del Norte
Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

ENCUESTA

Los datos que se faciliten a la presente encuesta gracias a su gentil colaboración, serán de carácter reservado y de uso exclusivo para el desarrollo de una investigación que busca analizar la situación gráfica y publicitaria del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro.

Dígnese contestar con la seriedad posible, marcando con una X en el casillero que usted crea conveniente.

EDAD: De 12 a 17 años	<input type="checkbox"/>	De 18 años en adelante	<input type="checkbox"/>
SEXO: Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
DOMICILIO: Cabecera cantonal	<input type="checkbox"/>	Área rural	<input type="checkbox"/>

A).- SOBRE EL CONSEJO CANTONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO

El Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro (CCNA-P), es un organismo colegiado de nivel cantonal ajunto al Municipio, encargado de garantizar la protección integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes de nuestro cantón.

1.- ¿Ha escuchado acerca de alguna actividad realizada por el Concejo cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro?

SI NO

2.- ¿Está usted interesado en mantenerse informado de las actividades que realiza el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, en favor de la juventud pimampireña?

SI NO

3.- ¿Conoce usted el logotipo o símbolo gráfico que identifica al Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro?

SI NO

4.- ¿Ha visto u oído usted anuncios tales como: afiches, trípticos, gigantografías, cuñas radiales, noticieros locales, etc., que promocionen las actividades que realiza el Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro?

SI NO

5.- Si contestó afirmativamente, señale cuál es su opinión sobre esos anuncios.

SON ABURRIDOS SON POCO LLAMATIVOS

LE AGRADAN

B).- SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PIMAMPIRO

6.- ¿A través de qué medio de comunicación, usted se mantiene informado de los acontecimientos que se generan en nuestro cantón? (Marque más de un ítem si lo considera necesario)

RADIO PERIFONEO VOLANTES

PERIÓDICOS INTERNET OTROS

7.- ¿Cuál es su opinión acerca de la información que recibe a través del medio que acaba de señalar?

ES ABURRIDA ES POCO LLAMATIVA

LE AGRADA

8.- ¿Con qué frecuencia atiende usted al medio de comunicación que señaló en la pregunta anterior?

SIEMPRE FRECUENTEMENTE

ESPORÁDICAMENTE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6.10.3. Formulario de entrevista.

ENTREVISTA A DIRECTIVOS DEL CONCEJO CANTONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO "CCNA-P".

Datos del Entrevistado:

Nombre: Dra. Angélica Espinosa

Cargo: Secretaria Ejecutiva del CCNA-P.

1. ¿Cuál es el objetivo final del CCNA-P?
2. ¿Qué beneficios aporta el CCNA-P, al cantón Pimampiro?
3. ¿A quiénes presta este servicio?
4. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los beneficiarios, puede ser medido?
5. ¿Con qué recursos materiales y humanos, cuenta el CCNA-P para funcionar?
6. ¿Cuáles son los factores claves que le permiten al CCNA-P, funcionar a nivel cantonal?
7. ¿Cuáles son los principales factores que posiblemente interrumpen el éxito del CCNA-P?
8. ¿Qué áreas del CCNA-P requieren ser potencializadas para mejorar?
9. ¿A cuáles empresas u organizaciones consideraría usted, como competencia para el CCNA-P?
10. ¿Cómo se maneja la comunicación dentro CCNA-P, qué medios usan y qué tan efectivo son?
11. ¿Qué tan exitosos cree usted que han sido sus anuncios publicitarios?

6.10.4. Matriz de Coherencia.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Carencia de visibilidad social del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, que dificulta la comunicación de sus actividades hacia la ciudadanía.</p>	<p>Analizar la comunicación gráfica y publicitaria del Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Pimampiro, durante el año 2013; a través de una investigación aplicada a los actores comunicacionales involucrados; para obtener la formulación de una propuesta alternativa.</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Qué conocimientos técnicos y científicos se necesita poseer para facilitar la investigación?</p> <p>¿Dispone el CCNA-P de una imagen de empresa posicionada, frente a su grupo objetivo?</p> <p>¿De qué clase de anuncios se vale el CCNA-P para comunicarse con la población?</p> <p>¿Con qué medios de comunicación cuenta el CCNA-P, para informar sus actividades a la ciudadanía pimampireña?</p> <p>¿Cómo visibilizar al CCNA-P frente a la población del cantón Pimampiro?</p>	<p>Proponer un marco conceptual sobre la comunicación gráfica y publicitaria, además de los fundamentos legales del CCNA-P, para tener elementos de juicio en el análisis de la situación comunicacional de dicho organismo.</p> <p>Analizar la comunicación gráfica y publicitaria que el CCNA-P emplea para comunicar sus actividades a la ciudadanía y determinar su incidencia.</p> <p>Analizar los anuncios que utiliza el CCNA-P y diagnosticar su calidad comunicacional.</p> <p>Averiguar los medios de comunicación con los que dispone el CCNA-P para comunicar sus actividades a la población.</p> <p>Plantear una propuesta alternativa, para buscar solución al problema señalado.</p>

6.10.5. Matriz Categorial

Categoría	Concepto	Dimensión	Indicador
<p>Comunicación</p>	<p>Comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos. Para que exista comunicación debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y un canal a través del cual se enviará el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, se dice que se ha producido una interferencia y no podrá establecerse la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Comunicación gráfica. * Diseño gráfico * Comunicación publicitaria. * Publicidad * Propaganda * Medios Publicitarios 	<p>¿Es consciente el CCNA-P de la importancia de la comunicación gráfica en la promoción de sus eventos? El diseño gráfico será una pieza fundamental en la construcción de la propuesta alternativa. ¿Se puede llevar un mensaje hacia los habitantes del cantón Pimampiro a través de una campaña publicitaria? ¿De qué medios publicitarios dispone el CCNA-P? ¿Qué grado de influencia tiene la publicidad en la población pimampireña?</p>
<p>Pimampiro</p>	<p>San Pedro de Pimampiro es un cantón de la Provincia de Imbabura en Ecuador, instaurado como parroquia civil de Ibarra en 1824, mediante decreto establecido por la Gran Colombia y convertido en cantón el 21 de mayo de</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Área rural *Área urbana 	<p>¿En qué área existen más habitantes; en el área rural o la urbana del cantón? ¿Cómo reaccionarán los habitantes de Pimampiro ante la difusión de la propuesta?</p>

	1981 mediante Decreto Legislativo del Gobierno del Dr. Jaime Roldós Aguilera.		
Sistema Nacional Descentralizado de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (SNDPINA)	Es un conjunto articulado y coordinado de organismos, entidades y servicios, públicos y privados, que definen, ejecutan; controlan y evalúan las políticas, planes, programas y acciones, con el propósito de garantizar la protección integral de la niñez y adolescencia; define medidas, procedimientos; sanciones y recursos, en todos los ámbitos, para asegurar la vigencia, ejercicio, exigibilidad y restitución de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, establecidos en el Código de la Niñez y Adolescencia, la Constitución Política y los instrumentos jurídicos internacionales.	<p><u>*Nivel 1</u> (CCNA-P)</p> <p><u>*Nivel 2</u> JCPD, Defensorías Comunitarias, Juzgados, Comisarias</p> <p><u>*Nivel 3</u> Instituciones públicas y privadas afines a la protección de los niños, niñas y adolescentes.</p>	<p>¿De qué manera ayudaría el CCNA-P al diseño de la propuesta de comunicación alternativa?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad estaría dispuesto a utilizar el CCNA-P en la difusión de la propuesta?</p> <p>El CCNA-P debe garantizar el buen vivir de los habitantes del cantón Pimampiro.</p>

6.10.6. Certificado de Aprobación de los anuncios.



En mi calidad de Secretaria Ejecutiva del CONSEJO CANTONAL DE PROTECCION INTEGRAL DE DERECHOS DE PIMAMPIRO, tengo a bien conferir la presente

CERTIFICO

Que, se ha trabajado conjuntamente con el señor ELVIS FABIAN RIVERA BOLAÑOS portador de la cédula de ciudadanía número 100400495-6, estudiante de la Universidad Técnica del Norte, Carrera de Diseño Gráfico, el desarrollo de la tesis para culminación de carrera, aportando material bibliográfico, experiencias de campo, cabildeo con autoridades y acercamiento a actores locales involucrados en la temática.

Que, el diseño de los anuncios publicitarios cumplen con las expectativas de la institución, razón por la cual han sido aprobados.

Que, recibo conforme el Manual de Imagen Corporativa en físico y digital, mismo que se constituye en herramienta de aplicación obligatoria e inmediata en la institución.

Que, el CONCAPID se compromete a ejecutar como proyecto institucional la Campaña de Posicionamiento de marca en el territorio.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, el peticionario puede hacer uso del presente como creyere conveniente, exceptuando trámites judiciales.

Atentamente,


Ab. Angélica Espinosa T.
SECRETARIA EJECUTIVA CONCAPID



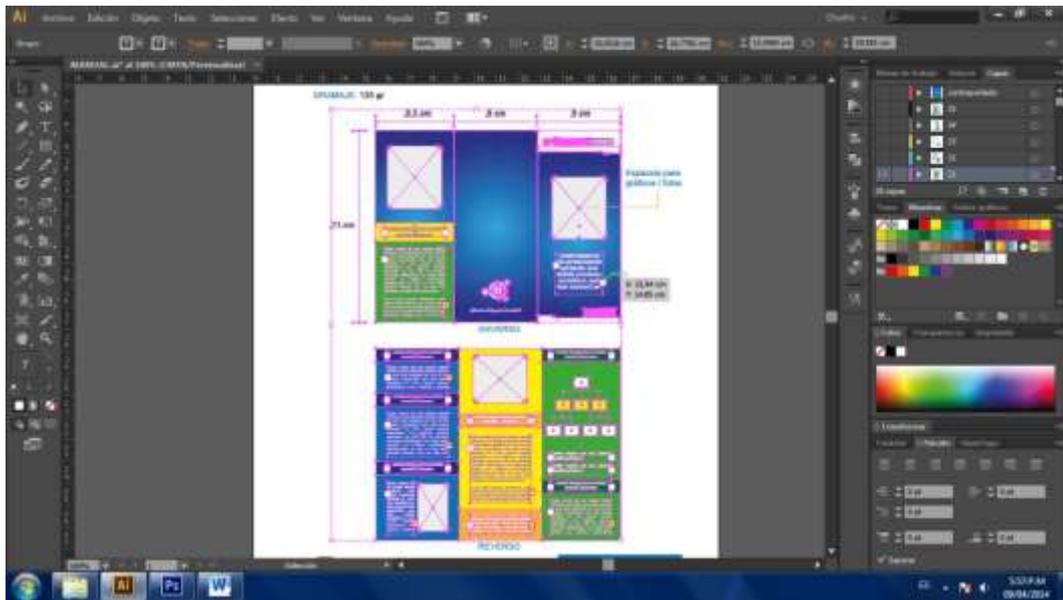
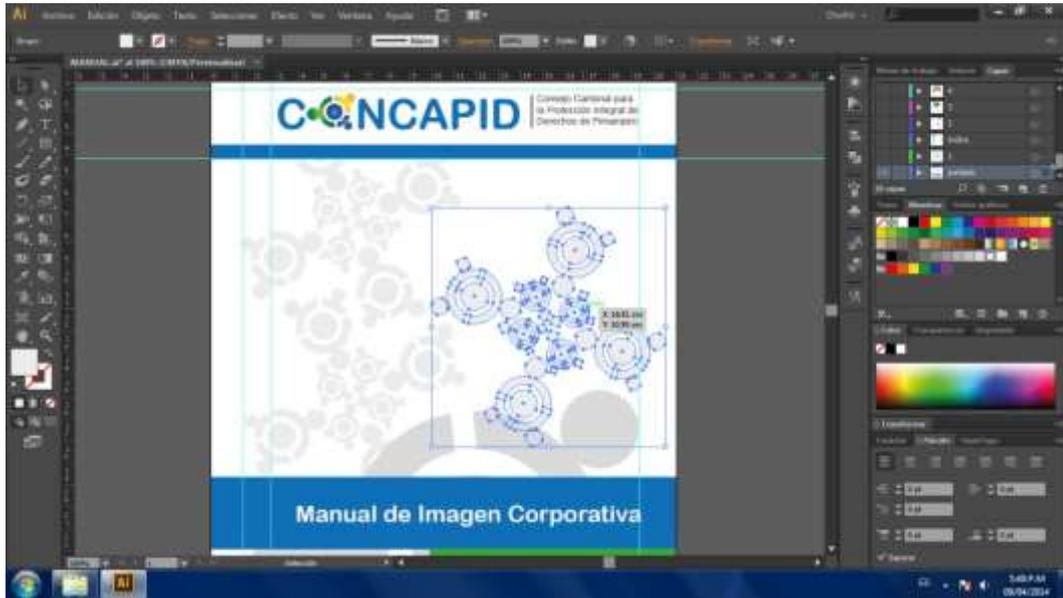
Flores 2-032 e Imbabura Telefax: 06 2937 117 / 06 2937 118
Email: municipio@pimampiro.org www.pimampiro.gob.ec

Pimampiro - Imbabura - Ecuador
www.pimampiro.org

6.10.7. Trabajo junto a la Secretaria Ejecutiva del CONCAPID.



6.10.8. Producción del Manual de Imagen en Adobe Illustrator.



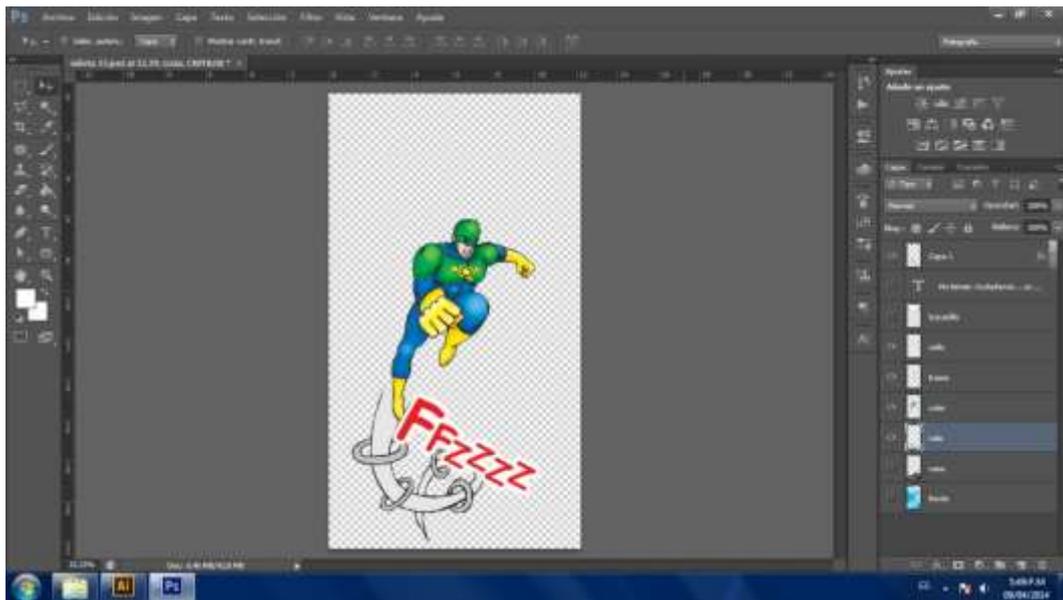
6.10.9. Producción de la Historieta Promocional en Adobe Photoshop.



Dibujo a mano de los personajes.



Digitalización del dibujo.



Pintado, sombreado y acabados de la viñeta.

6.10.10. Producción de la Cuña Radial en el Estudio de Grabaciones.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100400495-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Rivera Bolaños Elvis Fabián		
DIRECCIÓN:	Pimampiro, calle Olmedo 8006 y Rocafuerte		
EMAIL:	elriver@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2937347	TELÉFONO MÓVIL	0996576986

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA EMPLEADA POR EL CONCEJO CANTONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE SUS ACTIVIDADES, DURANTE EL AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.
AUTOR (ES):	Rivera Bolaños Elvis Fabián
FECHA: AAAAMMDD	2014/10/29
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. José Revelo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Rivera Bolaños Elvis Fabián, con cédula de identidad Nro. 100400495-6, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes abril de 2015

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Rivera Bolaños Elvis Fabián
C.C. 100400495-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, RIVERA BOLAÑOS ELVIS FABIÁN, con cédula de identidad Nro. 100400495-6 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y PUBLICITARIA EMPLEADA POR EL CONCEJO CANTONAL DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DE PIMAMPIRO Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE SUS ACTIVIDADES, DURANTE EL AÑO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a 07 de abril de 2015

(Firma) 

Nombre: Rivera Bolaños Elvis Fabián
Cédula: 100400495-6