

Propuesta de Desarrollo y Diseño de Campaña Publicitaria de Concientización y Reducción de el Problema del Maltrato al menor dentro del ambiente familiar

Katia Freire, Luis Alberto Macías, Josué Matamoros, Lic. Alex Espinoza
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus " Las Peñas " / Malecón 100 y Loja, 5934, Guayaquil, Ecuador
katsfreire@gmail.com, betombetom@gmail.com, jmatamoros@maruri.ec, aespinoz@espol.edu.ec

Resumen

El presente documento basa su dialéctica en un problema de carácter social, como lo es el abuso dentro del ambiente del hogar, temática que se ha sostenido fuerte dentro de las raíces de muchas de las familias ecuatorianas, aún hoy en día siendo un tema común, recurrente y, por poco, aceptado por muchos sectores de la nación. Se tratará el tema del abuso contra el menor, el ser inocente dentro del hogar, y el que menos merece sufrir este tipo de maltratos. Sin embargo, se denota que dentro de Ecuador y, muy específicamente, en su puerto principal Guayaquil se dan múltiples denuncias de este tipo de actos, poniendo en alerta a una sociedad que esta siempre vigente de ello, aunque, en ciertos casos, se vuelve de la vista gorda. Este proyecto se tratará de una medida de concientización y reducción de los niveles de casos expuesto y no expuestos de violencia en el hogar dirigida a los pequeños. El camino escogido para ello es el de una campaña publicitaria en medios masivos, a manera de llegar a todo posible público receptor. A continuación, se detallará paso a paso y con todo detalle el proyecto propuesto y como lograr su correcta implementación.

Palabras Claves: *abuso, hogar, familia, escuelas, menor, maltrato, violencia, denuncias, sociedad, concientización, campaña, publicidad, medios, público, Guayaquil, Ecuador.*

Abstract

The present document is based upon a problem of social character, as it is the violence inside the home environment, a problem that has had strong basis inside the roots of lots of Ecuadorian families, even today being a common subject, recurrent and, nearly, accepted by many nation groups. We will review the abuse against minors, the innocent being in most homes and the least one to deserve such kind of violence. None the less, it is well observed how inside Ecuador and, most importantly, Guayaquil too many abuse file cases are being processed, alerting a community that is well aware of this matter although, in most cases, looks the other way. This project is presented as a reflection measure and a reduction measure too, for those high numbers of cases, exposed and those not exposed at all, of violence inside homes directed to children. The path chosen to direct our efforts is an advertising campaign of massive exposure, this way we will be able to reach almost all of the receiving audience. Next, we will detail step by step and very accurately our proposed project and how to implement it.

Key Words: *abuse, home, family, school, minor, violence, society, social, community, reflection, campaign, advertising, media, audience, Guayaquil, Ecuador.*

1. Introducción

El problema del maltrato al niño en la familia es un problema común en nuestro país y en general en el mundo entero, regularmente se divide de sobremano en los estratos sociales más pobres los cuales carecen de una preparación académica y de recursos para poder mantener de manera satisfactoria a su familia.

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

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

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

2. Campaña contra el Maltrato al menor

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

Es, entonces, nuestro objetivo generar una campaña publicitaria de carácter social con un fuerte impacto visual, además de crear un poco de polémica y de esta manera elevar el grado de recordación en nuestro grupo objetivo.

Es, por ende, una necesidad el poder brindar un trabajo gráfico de calidad profesional junto a un mensaje claro para nuestro target.

Por último, realizaremos el planteamiento de un plan de marketing y diseño del producto de tal manera que se convierta en un compendio listo para su desarrollo por parte de cualquier fundación, organización, empresa o institución que cuente con los medios para implementarlo.

3. Estudio de Mercado

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

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

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

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

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita, suponiendo una probabilidad de ocurrencia del 50% lo que nos da una muestra de 400 encuestas, es decir 400 profesores los cuales fueron escogidos aleatoriamente en colegios y escuelas de distintos estratos sociales de la ciudad de Guayaquil y su distribución fue la siguiente:

Tabla 3. Tabla de profesores encuestados

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

Una vez obtenidos los resultados, podemos observar que el 61% de los profesores manifestó haber notado comportamientos inusuales rara vez en los niños de su institución educativa, lo cual indica que los maestros si se percatan de los cambios en la conducta de sus estudiantes, además de un resultado alarmante mayor del 10% de la cifra total cumplen con estas variaciones de comportamientos.

El grupo de edad mayormente afectado es el rango de niños de 9 a 11 años siendo reconocido como el sector donde más se divisan esta clase de señales y comportamientos según un 52% de los encuestados.

En cuanto a los cambios puntuales dentro del comportamiento de los menores un 51% resultan en la falta de atención dentro de las clases, le sigue la agresividad física con los compañeros con un 27%, la falta de adaptación social con un 15% y, finalmente, las señales físicas con un 7%.

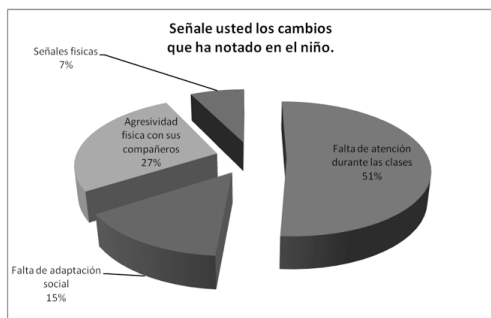


Figura 3.1 Gráfico estadístico de resultados

Los datos relacionados a medio de vida nos dicen que aquellos estudiantes que viven solamente con sus mamás son los que muestran de mayor manera comportamientos inusuales y señales físicas, encabezando la tabla con un 40% seguido de familias con padre y madre y familias solo de parientes cercanos con 29% respectivamente y niños que viven solo con los padres con un 2%. Corroboramos también que los niños con comportamientos inusuales vienen de familias separadas en un 51%, de hogares disfuncionales en un 26%, de familias con buenos recursos en un 9%, familias con bajos recursos 7% y hogares funcionales en un 7% de igual manera.

En cuestión al respecto de si son los menores aquellos que mencionan o delatan este tipo de abuso

los encuestados contestaron: Sí, abiertamente 22%, sí, indirectamente 59% y no, nunca lo mencionan 19%.

En definitiva, al preguntar a los encuestados si consideran que una campaña publicitaria informativa ayudaría a que los menores expresen sus temores y preocupaciones dentro de su ambiente familiar, la respuesta fue rotunda con un 93% de resultados positivos. En cuanto al formato esta campaña el 56% de los encuestados consideraron los medios masivos como el camino ideal a seguir, un 27% prefirió que el contenido sea informado directamente en los centros de estudio, y que la campaña sea completamente educativa un 15%. Finalmente se tomo en cuenta si los encuestados habían sido testigos de algún tipo de campaña realizada con anterioridad y un 71% contestó de manera negativa, como se puede apreciar no existen casos de alguna campaña válida dentro de este ámbito y es precisamente lo que se desea revertir.



Figura 3.2 Gráfico estadístico de resultados

4. Estudio financiero

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

Acerca de los valores de inversión detallamos los gastos realizados para cubrir aquellos recursos en los que se basará la realización de este proyecto. Entre ellos, el alquiler de un espacio de trabajo para las distintas partes laborales, mobiliario y gastos básicos de mantenimiento, tomando en cuenta que al tratarse de una acción social positiva contaremos con la Espol como fuente de apoyo a ciertos de estos rubros.

Dado que se trata de una acción a favor del bienestar social solicitaremos el apoyo directo de la Espol para contar con equipos de desarrollo, entre ellos 4 Apple Macintosh G4, 1 Impresora Lexmark a color, todo esto por un lapso de 40 días, nosotros correríamos con los gastos de insumos de oficina (papelaría en general, cds, dvd, etc).

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

Acerca de los gastos de producción tenemos los sueldos del grupo base de producción del proyecto, aquellos que se encargan del desarrollo (Director General del Proyecto, Ejecutivo de Cuentas, Mensajero); aquí también contaremos con los gastos en servicios básicos (específicamente energía eléctrica, agua, teléfono e internet).

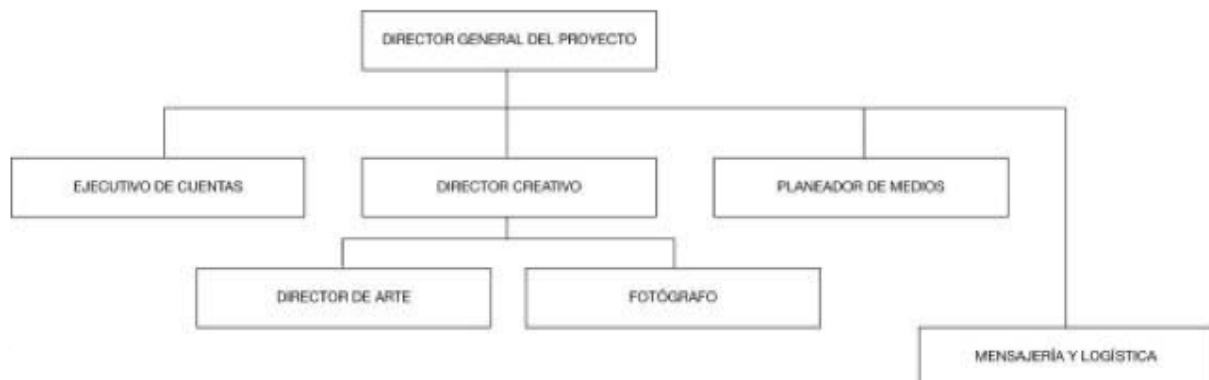
Los gastos de ventas y distribución se referirán al pago de sueldos y comisiones para el sector ejecutivo del proyecto, los directamente encargados a la venta de nuestro producto.

Finalmente, los gastos en medios serían nuestro mayor recurso de promoción al tratarse de un tema meramente publicitario. Éste incluirá costos de publicación de avisos en diarios nacionales (El Universo con sus secciones El Gran Guayaquil y La Revista) y de spots en televisión (dado que es una campaña notoriamente comunicativa contaremos con fuerte presencia en este medio, tendremos participación dentro de En Contacto, Contacto Directo, Contacto al amanecer, Tevistazo, Hacia un nuevo estilo de vida y El Club de la Mañana), además de implementación en cines (mediaremos con Supercines a través de spots y slides en pantalla, además de Superwatch) y metrovía a través de métodos de publicidad alternativa. También contaremos con los costos de producción de material POP (volantes, afiches, banners, etc.) y los costos por implementación (volanteo).

Tabla 4. Tabla de costos totales

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

Tabla 5. Organigrama de trabajo



5. Estudio Administrativo

Contaremos con el siguiente personal del área de administración:

- Director General del Proyecto
- Ejecutivo de Cuentas
- Mensajero

Mientras que para la realización e implementación del producto contamos con:

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

6. Estudio Técnico

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

“¿Cómo te ven tus hijos?”

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

Llegamos a la elección de este concepto en base a la retroalimentación que recibimos de varios creativos del ambiente publicitario de Guayaquil. Según las opiniones recabadas podemos resumir que en este caso el mensaje es más simple, sencillo y directo al target. En base a este boceto se desarrolló un key visual de donde partirán todas las aplicaciones gráficas que se necesiten para nuestra campaña.



Figura 6. Key visual concepto seleccionado

Partiendo del key visual desarrollado, éste se adaptará a diversas medidas dependiendo de la pieza en cuestión y el medio. Ciertamente se toma en cuenta el tiempo de impacto que el público emplea en visualizar dicha pieza publicitaria, es decir en las piezas que brinden menor tiempo de visibilidad se utilizará menos texto y en las que cuenten con más tiempo de exposición se agregará más información sobre el tema, además de números de contacto.

Paso siguiente se realizan las adaptaciones pertinentes una vez realizada la gestión de medios. Se llegó a la conclusión, en base a nuestro grupo objetivo, de pautar en El Universo con avisos de cuarto de página horizontal y vertical para sus secciones regulares, así como página completa para La Revista. El P.O.P realizado como material de apoyo para eventos o actividades, en base a comunicar se basó e volantes, dípticos informativos y roll ups. Las aplicaciones en vía pública cubren paletas publicitarias, valla y billboard. La Web, siendo uno de los canales de mayor crecimiento publicitario, siendo completamente medible y de muy bajo costo, es cubierta a través de grupos y banners para Facebook, banners para Hi5, banners para Messenger y Mailing. Finalmente, los medios audiovisuales (spots de TV, spots transmitidos en cines, pantallas de metrovía y bancos, videos de YouTube) contarán con su material de 30 segundos de duración completamente editables del cual proporcionaremos su storyline.

7. Agradecimientos

Gracias a todos los que hicieron que este proyecto llegue a feliz término, sin su apoyo no hubiese sido posible realizarlo. A nuestras familias por ser la base de todos nuestros esfuerzos y logros y a esta institución por permitirnos formar parte de tal élite estudiantil y profesional. A nuestros amigos, quienes han compartido junto a nosotros las diversas experiencias que hoy nos forman como seres de bien. Finalmente a Dios, muchas gracias.

8. Referencias

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

9. Conclusión y resultados

El haber realizado un sondeo con el público indirecto, es decir los maestros de escuelas y colegios, podemos darnos cuenta que una campaña con estas características gozaría de un alto impacto para nuestro público objetivo, creando así una primera entrega de lo que podría llegar a ser una larga campaña de acción social en contra de lo que el maltrato produce en la familia dentro de nuestra sociedad, específicamente en nuestra ciudad.

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