



Campana Audiovisual “Artistas”

Ingrid Palau, John Arias, David Echeverría, Enrique Salazar*

Director de tesis Mae. Enrique Salazar

Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Malecón 100 y Loja, Guayaquil, Ecuador

ingrid_p88@hotmail.com, johnarias84@yahoo.com, xavi_eche@hotmail.com, esalazar@espol.edu.ec*

Resumen

La falta de difusión de proyectos de integración cultural, dirigido a niños y jóvenes especiales, es carente en la ciudad de Guayaquil, por ende afecta su desenvolvimiento, pues la misiva no sólo debe llegar a las fundaciones sino también a las familias que son las que forman una sociedad en la que se pretende incluirlos. Es por eso que nace en el año 2009 la campaña “ARTISTAS”, una producción audiovisual de carácter social, cuya función es difundir un tema conceptual basado en la integración cultural para niños especiales de la ciudad de Guayaquil.

El propósito de la campaña “ARTISTAS”, es concienciar de forma masiva a todas las personas naturales y organizaciones encargadas de velar por la aceptación de los niños especiales que viven en nuestra ciudad. Asimismo la expectativa económica de la campaña será basada en auspicios a cambio de producciones comerciales a mitad de precio, es decir, que la empresa que pueda aportar económicamente para mantener vigente la campaña “ARTISTAS”, tendrá un Spot publicitario comercial y a la vez con proyección conceptual reflejando así el mensaje que se quiere comunicar a bajo costo.

El dinero recaudado será destinado para mantener vigente la campaña “ARTISTAS” y para poder realizar el certamen cultural que esta promueve.

Palabras Claves: *difusión de proyectos de integración cultural, niños y jóvenes especiales, expectativa económica, campaña “ARTISTAS”.*

Abstract

The lack of dissemination of cultural integration projects, aimed at children and young specialists, is lacking in the city of Guayaquil, thus affecting their development, not only because the letter must reach the foundations but also to families who are the form a partnership which seeks to include them. That's why we created in 2009 the campaign "Artist", an audiovisual production a social character, whose role is to disseminate a conceptual theme based on cultural integration for disabled children in the city of Guayaquil.

The purpose of the "Artists" is a massive awareness to all individuals and organizations responsible for ensuring the acceptance of special children who live in our city. Likewise, the economic expectations of the campaign will be based on return auspices of commercial productions for half price, the company that can provide economically so as to effect the campaign "Artist", will have a commercial advertisement while projecting conceptual reflecting the message to be communicated at low cost.

The money will be used to effect the campaign "artist" and to perform the cultural event that promotes.

Keywords: *dissemination of cultural integration projects, children, and special youth, economic expectations, campaign "ARTISTS".*

1. Introducción

1.1. ¿Qué es una campaña audiovisual?

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Generalmente, en las grandes firmas, es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el "brief" se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que éstos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo del spot.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Story board), y la forma en que funciona en cada promo-instrumento que es presentado -en forma de domino- al anunciante para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promo-instrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

Las productoras tienen la realización de los promo-instrumentos. Por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás. Cuando se ha dado la edición final del promo-instrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido. [3]

1.2. Publicidad interactiva

La Publicidad Interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar y/o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, etc. Sino que pase a un papel

más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

También se puede considerar como publicidad interactiva ciertas campañas de marketing viral. Esta técnica emplea material audiovisual normal (imágenes, textos, enlaces, animaciones, vídeos, etc.), pero incita, de alguna manera, al consumidor, a enviarlo a otros consumidores, creando una "cadena" de e-mails. [4]

1.3. Impacto del país, frente a otras campañas realizadas

1.3.1. Campaña escúchame – háblame – mírame – inclúyeme (2008). La campaña que Ecuavisa ha impulsado por las personas con discapacidad, se siente cada vez más. Las caminatas emprendidas en Quito y Guayaquil no sólo han generado una mayor apertura a la discusión del tema, sino que se ha logrado muchas más aceptación de los niños. Más que todo, han impulsado iniciativas a nivel nacional, esparciendo la esperanza por un sentido de vida colectivo que incluya abierta e indiscriminadamente a todas las personas con discapacidad. Prueba de ello son las caminatas realizadas en Cuenca, Manta, Montecristi, Salinas y más recientemente, en Ambato y Macará.

Son ya más de cien mil las voces que han sido escuchadas a través de este gran movimiento. [2]



Figura 1 Campaña escúchame – háblame – mírame – inclúyeme (2008)

2. Análisis del mercado

2.1. Mercado

Nuestro mercado serán para personas de:

Edad: Desde 15 a 74 años de edad.

Nivel Socioeconómico: Dirigido a toda clase social sin excepción de estilos de vida y personalidad.

Ubicación Geográfica: Guayaquil.

Género: Masculino y femenino.

Nivel Educativo: Todo nivel sin excepción alguna.

Esto da un total de 2.611.957 personas del Guayas según las proyecciones del INEC. Fue escogido este grupo de personas porque ellos son los que ayudarán a difundir la campaña.

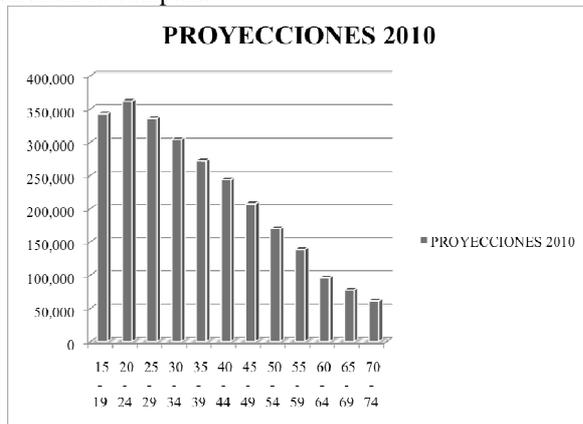


Figura 2 Proyecciones De La Población Del Guayas Por Edades De 15 A 74 Años [1]

2.2. Estado del sector

En la ciudad de Guayaquil y en las fundaciones para niños con discapacidades, no existe una campaña que tenga una sinopsis cultural definida, por eso proponemos no sólo la campaña “ARTISTAS” sino también una estrategia de alianza con instituciones laborales y académicas.

La campaña “ARTISTAS”, está dirigida a todos los estratos sociales sin limitante alguno. Por ello se considera que no hay una negativa a la aceptación de este mensaje.

Consideramos que el costo que implica la difusión de la campaña “ARTISTAS”, es muy elevado por medio de la televisión.

En la ciudad se desarrollan proyectos de carácter social con el fin de recaudar fondos para niños, o de tratar de dar a conocer lo que son los niños especiales, los cuales provienen tanto del estado, como del municipio; pero ninguna campaña está dirigida a un evento de “ENCUENTRO DE ARTES PARA NIÑOS ESPECIALES”

2.3. Producto

Campaña audiovisual llamada, “ARTISTAS”, que promoverá un encuentro artístico cultural para niños y jóvenes especiales.

Misión: La misión de la campaña “ARTISTAS” es cumplir con una promesa de vida, siendo ésta, el velar por la igualdad de aceptación e integración cultural para

niños y jóvenes especiales que viven en la ciudad de Guayaquil.

Visión: La campaña “ARTISTAS” tiene como visión, ser una propaganda de carácter sociocultural, que involucra a niños y jóvenes especiales de la ciudad de Guayaquil. Así mismo, se enfoca en aumentar a la sociedad credibilidad e interés en ser partícipes en una proyección como ésta.

Objetivos: El propósito de la campaña “ARTISTAS”, es concienciar de forma masiva a todas las personas naturales y organizaciones encargadas de velar por el desarrollo y la aceptación de los niños especiales que viven en la ciudad de Guayaquil.

La campaña se define de la siguiente manera:

Visitar fundaciones como FASAN.

Realizar charlas a padres de familia sobre la campaña, ubicándonos como panelistas principales junto a la directiva, ofreciendo nuestro aporte de carácter social.

Dar conferencias al personal de las empresas que deseen ser auspiciantes de nuestra campaña, esta incluye los medios de comunicación en donde se destina su difusión.

2.3.1. Niños con discapacidades o especiales. La discapacidad (ciego, sordo o cualquier otro problema) no debe ser un impedimento dentro de nuestra sociedad. Estas personas demuestran su empeño por superarse y este esfuerzo debe ser reconocido. Nuestro deber es no cerrarles las puertas y luchar para abrirles el camino.

Un informe elaborado por la organización Every Disabled Child Matters ha sacado a la luz la difícil situación de los niños con algún tipo de discapacidad.

Niños y adolescentes consultados afirmaron que se sentían a menudo excluidos en los juegos y las actividades de ocio. Han dicho que los demás niños les hacían sentir como si fueran una molestia o no les tenían en cuenta para participar de actividades recreativas.

Aunque se trate de una investigación realizada en el Reino Unido, es una realidad que sucede en todos lados. Los niños con discapacidad son los más expuestos a la exclusión en el ámbito escolar.

Según el artículo 12 de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, todos los niños tienen derecho a que sus opiniones se tengan en cuenta en las decisiones que les afectan. No debería ser una lucha cotidiana el intentar ser aceptado por los demás niños, sino un derecho natural de igualdad de oportunidades.

Todo padre tiene la responsabilidad de educar a sus hijos en un entorno de tolerancia y de respeto hacia los demás niños desde que son muy pequeños. Inculcarles que todos los niños son iguales, sólo que algunos tienen defectos más visibles que otros, y despertarles la

conciencia de integrar a quienes presentan algún impedimento para comunicarse o moverse, para que los niños especiales no estén exceptuados de las cosas

cotidianas. Por supuesto, no hay nada más efectivo que predicar con el ejemplo.

3 Análisis técnico

3.1 Detalles del la campaña

La campaña “ARTISTAS” es una producción audiovisual de carácter social, cuya función es difundir un tema conceptual basado en la integración cultural para niños especiales de la ciudad de Guayaquil.

El propósito de la campaña “ARTISTAS”, es concienciar de forma masiva a todas las personas naturales y organizaciones encargadas de velar por el desarrollo y la aceptación de los niños especiales que viven en nuestra ciudad.

A continuación la presentación detallada de la campaña “ARTISTAS” mediante el cronograma de grabación con sus respectivas justificaciones:



CRONOGRAMA DE GRABACIÓN
CAMPAÑA “ARTISTAS” AÑO 2009
 ENCUENTRO DE ARTES ESPECIALES
 Proyecto de integración cultural para niños especiales

HORA	ACTIVIDAD	DÍA
7:00 a 14:00 pm.	Story Board o Guión Técnico	22 de noviembre
7:00 a 12:00 pm.	Scouting General (Búsqueda de Locación)	23 de noviembre

24 de Noviembre del 2009

HORA	ACTIVIDAD	DÍA
7:00 a 8:00 am.	Prueba de luz	24 de noviembre
8:00 a 9:00 am.	Prueba de escenario	
9:00 a 10:00 am.	Prueba de Cámara	
10:00 a 11:00 am.	Ensayo conceptual de la Campaña	
11:00 a 12:00 am.	Revisión de materiales gráficos	
12:00 a 13:00 pm.	Tomas fotográficas	
13:00 a 19:00 pm.	Grabación general	

25 de Noviembre del 2009

HORA	ACTIVIDAD	DÍA
8:00 a 13:00 pm.	Edición de video	25 de noviembre
13:00 a 19:00 pm.	Edición de sonido	

3.2. Story Board

El Story Board es una guía gráfica de secuencias visuales que indica el desarrollo filmico ordenado de una producción audiovisual. El proceso ilustrado permite al camarógrafo capturar las tomas necesarias sin perder el orden de grabación. Asimismo, el diseñador de sonido podrá tener una PRE-proyección sonora de la

campaña. Como indica el cronograma de grabación, La marca de la campaña “ARTISTAS” fue protagonista en el Story Board.

A continuación la propuesta visual de la campaña en toma fotográfica con sus respectivos planos en secuencia:



Figura 3 Story Board

3.3. Scouting general (Búsqueda de locación)

El Scouting general es la búsqueda minuciosa o preparación de un escenario en donde se ejecutará físicamente la propuesta visual es decir la campaña “ARTISTAS”.

La locación en el caso de la campaña no necesita de mucha preparación técnica especializada, sólo de creatividad y elementos conceptuales que tengan que ver con la temática del proyecto, como por ejemplo:



Figura 4 Lápices de Grafito 8B



Figura 5 Papel Craft

El lápiz representa persistencia y pureza pues el grafito es un material que dura años después de ser aplicado sobre cualquier soporte, en cambio el papel Craft simboliza naturalidad pues los niños especiales siempre emanarán pureza.

Con estos simples materiales se puede crear la cesión gráfica junto con las áreas de grabación y la selección de ángulos a merced del director.

Cabe recalcar que para tener buenos resultados en el Scouting general se necesita capturas fotográficas, así será más fácil la filmación.

3.4. Prueba de luz

La prueba de luz se refiere al análisis del uso, ubicación técnica y cantidad lumínica que será necesaria para desarrollar la campaña “ARTISTAS” incluso se estudia la temperatura del día viendo si nos favorece para filmar. En el caso de nuestra producción audiovisual las luces son conceptuales incluso sólo usamos dos tipos de luminancia:

Foco de luz amarilla de 120 voltios con lámpara de mesa.

Luz blanca perteneciente a la cámara Digital 8 SONY.

La luz amarilla representa la visión de los niños especiales y la luz tenue blanca representa la paz que ellos transmiten.

A continuación muestras fotográficas de las luces que utilizamos en la campaña “ARTISTAS”:



Figura 6 Prueba de Luz

3.5. Prueba de escenario

En la prueba de escenario se verifica si las condiciones del área donde se va a grabar son aptas para el desarrollo de la campaña “ARTISTAS”. En este caso se registra el material que se va a utilizar como los lápices de grafito 8B, papel Craft y las luces. Por otro lado el ruido que provoca el entorno entre otros factores que son necesarios revisar para no tener inconvenientes en el transcurso de la grabación.

A continuación fotografías que indican la prueba de ubicación del equipo técnico en escena:



Figura 7 Prueba de escenario

3.6. Prueba de cámara

Es importante saber el equipo con el que se va a contar para filmar en una producción audiovisual. En

nuestro caso se trabajó con una cámara Digital 8 SONY, una luz amarilla y una blanca ya mencionadas con anterioridad.

En las pruebas de cámara siempre se analizan los ángulos y planos necesarios que pueden ser favorables para la filmación. En nuestra campaña “ARTISTAS” se usó el “primer primerísimo primer” plano, o planos detalles, para enfocar con una perspectiva diferente el concepto de la campaña audiovisual.

A continuación las pruebas de cámara en tomas fotográficas:

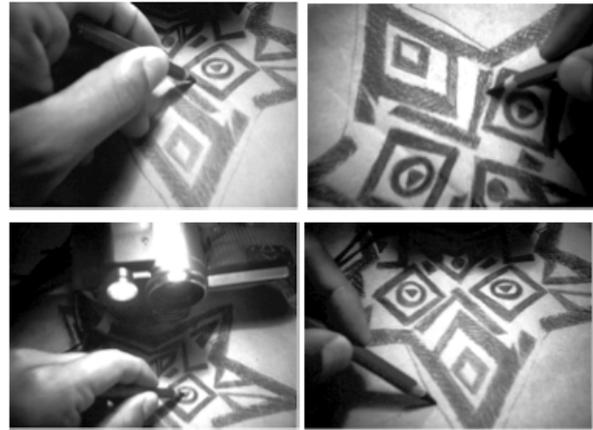


Figura 8 Prueba de Cámara

3.6. Ensayo conceptual de la Campaña “Artistas”

Los ensayos conceptuales son pruebas de movimientos tanto de la persona que estará frente y atrás de la cámara, en ésta área se verifica desde donde debe comenzar la acción el protagonista, estudiando al mismo tiempo el comportamiento que tendrá el equipo filmico incluyendo las luces, es decir, que es una simulación de grabación pero sólo puesta en escena, así se tendrá una conclusión clara de los errores que se pueden prevenir en el momento de la filmación.

A continuación registro fotográfico del ensayo conceptual de la campaña:

Figura 9 Ensayo conceptual de la Campaña

3.7. Revisión de material gráfico

La revisión de material gráfico no es nada más que un seguimiento minucioso de la línea conceptual con la que se estableció la campaña “ARTISTAS”. Es decir que la

marca protagonista de la misma se somete a varias pruebas de grabación ya sea un montaje en el Spot o la simple aparición de forma sorpresiva en la proyección.

La línea gráfica se acoge al estudio del color incluyendo la tipografía, las gamas de tonalidades escogidas, símbolo, eslogan, los cuales son sometidos a criterios y análisis conceptuales; todo debe coincidir para que los resultados sean favorables para el posicionamiento de la campaña.

A continuación la marca de la campaña con su respectiva segmentación:



Figura 10 Marca de la compañía



Figura 11 Iconotipo



Figura 12 Iconografía secundaria



Figura 13 Slogan

3.8. Tomas fotográficas

En toda producción audiovisual se realiza un registro fotográfico de las actividades que no se aprecian al momento de mostrar la campaña, es decir, lo que se tuvo que hacer para llegar a los resultados finales de dicha proyección.

A continuación las fotografías que representan la jornada de trabajo de la campaña “ARTISTAS”:



Figura 14 Tomas fotográficas

3.9. Grabación general

Después de todo un proceso de producción, se realiza la grabación final, o general, de la campaña “ARTISTAS”. Es ahí donde se verán los resultados de todo un equipo de trabajo. No se deben cometer muchos errores pues para eso están las pruebas de grabación.



Figura 15 Grabación General

3.10. Edición de video

La edición de video es la división de toda la filmación, es decir, un desglose minucioso de las imágenes indicadas en movimiento que comunicarán nuestro cometido: la campaña “ARTISTAS”. El Spot debe durar 30 segundos. De acuerdo a este tiempo se debe programar la edición.

El software utilizado para esta edición es: Final Cut Pro.



Figura 16 Edición en Final Cut Pro

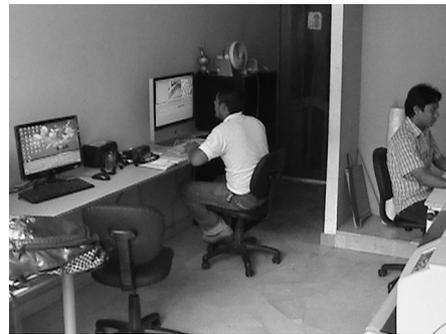


Figura 17 Área de trabajo

El lugar donde se realizó la edición de video fue en la Cdla. Bellavista Mz. 30 Villa 2.

A continuación el plano sectorizado donde realizamos la campaña:

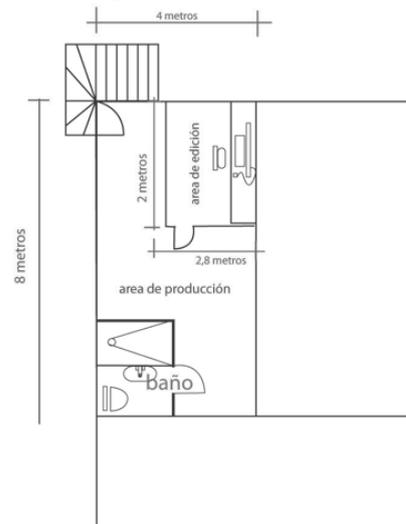


Figura 18 Plano del Área de trabajo

3.11. Edición de sonido

Todo Spot o campaña tiene un sonido representativo que hace que se poseione en el medio al que se dirige. Por eso para la campaña “ARTISTAS”, se realizó una

I. Palau, J. Arias, D. Echeverría

edición corta de 30 segundos con una selección de audio que comunique la intención de la misma. El software utilizado para esta edición es: Soundtrack.

llevarlo a los canales de televisión para su transmisión en las entrevistas.

4. Análisis administrativo

La campaña audiovisual artistas se realizará por tres futuros licenciados audiovisuales : John Arias - Ingrid Palau – Xavier Echeverría que ocuparán el siguiente cargo o función en la pre-producción-- producción-- post-producción de la campaña:

John Arias: Guión - Dirección

Ingrid Palau: Iluminación - Cámara

Xavier Echeverría: Edición - Musicalización.

Guión: Se realiza un guión para exponer con detalles el contenido de la producción audiovisual, es decir contiene todas las indicaciones técnicas que se requiere para la producción del producto final.

Dirección: Ésta área se encargará de coordinar a cada miembro de el equipo de producción en base al guión, para que cada integrante tenga bien definida su ocupación y así ahorramos tiempo.

Iluminación: Ésta área es muy importante porque define la temperatura de calor de las luces, los tipos de luces que se necesita, la intensidad de la luz, para que nuestro target pueda apreciar con naturalidad la campaña ARTISTAS.

GASTOS DE CAMPAÑA	
Movilización	\$ 100
Alimentación, * 5 días de grabación	\$ 200
Energía eléctrica –Luz-Teléfono	\$ 60
Imprevistos	\$ 100
TOTAL	\$ 460

Cámara: La función principal es la de manejar encuadres, tomas, movimientos de cámara, acorde con el guión y con lo que se necesita para expresar nuestros objetivos principales (que los ciudadanos de la Provincia del Guayas concienticen, que los niños especiales tienen las mismas capacidades que cualquier persona.)

Edición: Una vez de que el proceso de grabación a finalizado, el editor se encarga de escoger las mejores escenas y tomas través de un programa llamado Final Cut Pro (edición profesional) para crear un video listo par musicalizar.

Musicalización: Ésta es la última parte de la producción, basándonos en el guión, se escogerá la música acorde con el proyecto, y se empaquetará el mismo en “.mov” (fomato de video de alta calida) para

5. Análisis financiero

La campaña ARTISTAS es una producción audiovisual de carácter social, cuya función es difundir un tema conceptual basado en integración cultural para

niños, adolescentes y adultos especiales de la ciudad de Guayaquil.

Para poder justificar con parámetros financieros la campaña ARTISTAS nos basamos en los tres pilares fundamentales de factor económico tales como: Inversión – Gastos – Ingresos, cabe recalcar que estos anteriores fueron nuestro soporte único para la producción de dicha proyección.

A continuación la justificación financiera:

5.1. Inversión

POSIBLES COSTOS DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑA	
1 Cámaras High 8 mm.	\$ 400
10 Cassettes Maxels de 60 minutos de duración.	\$ 50
2 Lámpara de mesa 120w.	\$ 150
2 extensiones	\$ 10
1 computadoras IMAC. Alquiler * 5 días	\$150
Software de edición de video y sonido.	\$ 15
TOTAL	\$ 775

Tabla 1 Inversión

5.2. Gastos

Tabla 2 Gastos

Total de Inversión + Gastos es de \$1235.

5.3. Ingresos

Dado que la campaña audiovisual ARTISTAS se realizará únicamente este año, las expectativas de ingresos se verán reflejados por medio de donaciones que nos proporcionará FASAN (Fundación Asistencial de la Armada Nacional).

5.4. Expectativas Económicas

Las expectativas económicas de la campaña audiovisual “ARTISTAS” son las siguientes:

Unir la marca de la campaña “ARTISTAS” con futuros auspiciantes en diferentes Spots publicitarios de 30 segundos. Es decir, que la marca de la empresa que desee contribuir con la proyección social aparecerá de forma conceptual como parte de la propaganda,

dándole a conocer al espectador que dicha empresa está aportando en la comunidad.

Normalmente la preparación de un comercial de 30 segundos tiene un valor de \$800 en el mercado, la estrategia de unión de marcas se realizará a mitad de precio, es decir, que si una empresa desea auspiciar la campaña “ARTISTAS” tendrá una producción audiovisual de su identidad con la nuestra en \$400. Asimismo, en la proyección se reflejará la temática conceptual de la campaña junto con la imagen del auspiciante.

Si tenemos 5 auspiciantes tendremos un ingreso de \$2000 por cada tiempo de proyección.

Difundir la campaña “ARTISTAS” en conferencias abiertas ya sea en instituciones académicas o también hacerla parte de eventos públicos. Asimismo promoverla en empresas que deseen aportar en dicha proyección social.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

La campaña “ARTISTAS” es una proyección comunicacional que puntualiza una temática de carácter social, con el fin de promover la integración cultural para niños especiales de la ciudad de Guayaquil. Esta campaña es la ruta más adecuada para sembrar interés en velar por el desarrollo de los niños y jóvenes especiales que viven en nuestro entorno.

6.2. Recomendaciones

Mantener la vigencia de campaña “ARTISTAS” por medio de charlas y conferencias en instituciones académicas, fundaciones, etc. Cabe recalcar que los eventos abiertos son la mejor ruta comunicacional para poder llegar al público en general.

7. Agradecimientos

Un total agradecimiento por sobre todo a Dios que fue nuestro guía en todo el camino de nuestra carrera, y realización del proyecto.

A nuestras familias, que de una y otra manera nos brindaron la ayuda y las bases necesaria para ser quienes somos, y a todas aquellas personas que nos acompañan en nuestro diario vivir.

Le agradecemos a nuestro Director de Tesis Enrique Salazar, quien nos guió a realizar un excelente trabajo.

8. Referencias

[1] INEC <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

[2] Ecuavisa <http://www.ecuavisa.com/Desktop.aspx?Id=58&e=1992>

[3] <http://www.mailxmail.com/curso-proceso-creativo-campana-publicitaria/que-es-campana-publicitaria>

[4] http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_interactiva