



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA

**PRE TEST DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
PREVENCIÓN DEL MALTRATO ANIMAL EN ESCUELAS FISCALES
DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MSC. SHIRLEY GUAMÁN ALDÁZ

AUTOR

STEFANNY LISSETTE SAAVEDRA BARREZUETA

GUAYAQUIL

2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Pre test de campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Saavedra Barrezueta Stefanny Lissette.	REVISORES O TUTORES: Msc. Shirley Guamán Aldás
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Publicidad.
FACULTAD: Ciencias Sociales y Derecho.	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 82
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información.	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, Investigación, Medios de Comunicación, Niño, Escuela.	
RESUMEN: El pre test publicitario es un medio de investigación del mercado, la cual se dirige a una muestra representativa del público objetivo; por medio de encuestas, focus group, entrevistas para así recaudar información y poder realizar una campaña publicitaria. En este caso para dicha campaña se ha escogido como target niños de cuatro a seis años de edad, en ocho Escuelas	

del sector Sur de la Ciudad de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web)

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:
Saavedra Barrezueta
Stefanny Lissette

Teléfono:
0959996284

E-mail:
steff.1106.sb@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

**MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO
DECANO**

Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249

E-mail: moramass@ulvr.edu.ec

MSC. FEDERICO VARAS CHIQUITO

DIRECTOR DE CARRERA

Teléfono: (04) 2596500 Ext. 299

E-mail: fvarasch@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Estefani Saavedra.docx (D57623851)
Submitted: 24/10/2019 23:46:00
Submitted By: ssguamana@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

ProyectoVictorVillacisFnal.docx(D46938212)
TESIS_Pedro Fuentes URKUND.docx (D53447868) TESIS
BORJA Y VERA MONTES.docx (D34860087)
Mateo Bravo.pdf (D53925551)
NUEVO Primer Borrador de Tesis 2018 (5to) (1) (1).docx (D40601664) tesisurkundfausto.pdf
(D40564993)
SALAZAR ASTUDILLO TESIS COMPLETA.docx (D54782707)

Instances where selected sources appear:

16

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shirley Guaman Aldaz". The signature is stylized and written over a horizontal line.

MSC. Shirley Guamán Aldáz

C.C 0917834863

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **STEFANNY LISSETTE SAAVEDRA BARREZUETA**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PRE TEST DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL MALTRATO ANIMAL EN ESCUELAS FISCALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Stefanny Lissette Saavedra Barrezueta

C.I 0941074171

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PRE TEST DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL MALTRATO ANIMAL EN ESCUELAS FISCALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PRE TEST DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PREVENCIÓN DEL MALTRATO ANIMAL EN ESCUELAS FISCALES DEL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por la estudiante STEFANNY LISSETTE SAAVEDRA BARREZUETA, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. Shirley Guamán Aldáz

C.C. 0917834863

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme seguir con vida, a mí mismo por poder mostrar mis capacidades y enseñanzas que me dieron desde el principio de la carrera. A cada uno de los profesores que me compartieron sus conocimientos, a mi tutora que gracias a su guía para con mi proyecto pude lograr culminar mi último paso en la carrera. A seres muy cercanos a mí en especial a una persona que gracias a ella pude alcanzar con mi objetivo, en este caso mis estudios universitarios.

Dedico este proyecto a mí mismo por el esfuerzo, dedicación que puse cada día para superarme, a mis familiares más cercanos que me dieron de una u otra manera su apoyo a seguir hacia adelante, en especial a una persona que confió en mí, en las capacidades que tengo y que siempre estaré agradecida por su bondad hacia mi persona.

Stefanny Saavedra B.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	VII
Capítulo I.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	2
1.4 Sistematización del problema	2
1.5 Objetivo general.....	3
1.6 Objetivos específicos	3
1.7 Justificación	3
1.8 Delimitación del Problema.	4
1.9 Idea a defender.....	4
1.10 Línea de Investigación.....	4
Capitulo II.....	5
2.1 Marco teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	6
2.1.2 Campaña publicitaria.	6
2.1.3 Mensaje de Campaña	11
2.1.4 Creación de una campaña publicitaria.....	12
2.1.5 Psicología del Color	12
2.1.6 Pre test publicitario..	13
2.1.7 Campaña Social.....	13
2.1.8 Diseño de campaña	13
2.1.9 Insight en publicidad.....	14
2.2 Medios.....	15
2.3 Marco Conceptual	16

2.4 Marco legal.....	17
CAPÍTULO III	20
3.1 Metodología.....	20
3.2 Tipo de investigación	20
3.3 Enfoque	21
3.4 Técnica e instrumentos.....	21
3.5 Población y Muestra.....	23
3.6 Muestra.....	23
3.7 Análisis y Resultados.	24
CAPÍTULO IV.....	36
Propuesta.....	36
MANUAL DE MARCA.....	38
Logotipo full C	39
Reproducción a un color.....	40
Cromática	40
Uso correcto.....	41
Cronograma.....	55
Presupuesto	56
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.	4
Tabla 2: Población y muestra.....	23
Tabla 3¿Te gustan los animales?.....	24
Tabla 4¿Has tenido alguna mascota?	25
Tabla 5. Prefieres:.....	26
Tabla 6... Alguna vez, ¿Has maltrato algún animal? Si su respuesta es SI, responda ¿Por qué?.....	27
Tabla 7. Si ves a alguien maltratando a un animal indefenso ¿Qué harías? ¿Por qué?..	28
Tabla 8¿Por qué crees que se les maltrata a los animales?.....	29
Tabla 9 ¿Qué colores te gustan?.....	30
Tabla 10 ¿De estas imágenes cuál te gusta?.....	31
Tabla 11: Cronograma de actividad de campaña publicitaria.	55
Tabla 12 Presupuesto.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 : Niños que les gustan los animales.....	24
Gráfico 2 : Niños que tienen mascotas.	25
Gráfico 3: Los niños prefieren: perros, gatos u otros.	26
Gráfico 4 : Han maltratado algún animal los niños, respuesta Si y NO, colocar el por qué	27
Gráfico 5: Si ves a alguien maltratando a un animal indefenso ¿Qué harías?	28
Gráfico 6: ¿Por qué crees que se les maltrata a los animales?	29
Gráfico 7: Colores que le gustan a los niños.	30
Gráfico 8: Imágenes que le gustan a los niños.	31

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Tipos de campañas.....	7
Ilustración 2: Tipos de campañas.....	8
Ilustración 3: Tipos de campañas.....	9
Ilustración 4: Tipos de Campañas.....	10
Ilustración 5: Logos.....	31
Ilustración 6: Logotipo de la Campaña Publicitaria.....	37
Ilustración 7: Construcción del Logotipo de la Campaña Publicitaria.....	37
Ilustración 8: Logotipo en Escala de Grises.....	38
Ilustración 9: Logotipo Plano color Rojo.....	38
Ilustración 10: Logotipo Reproducción a un color.....	39
Ilustración 11: Cromática del Logotipo.....	40
Ilustración 12: Uso correcto de logotipo.....	41
Ilustración 13: Logotipo Escala de Grises.....	41
Ilustración 14: Logotipo Plano Color Rojo.....	41
Ilustración 15: Logotipo reproducción a un color.....	42
Ilustración 16: Exterior: Paraderos y paletas.....	42
Ilustración 17: Exterior: Paraderos y paletas.....	43
Ilustración 18: Afiche 1 para las escuelas.....	44
Ilustración 19: Afiche 2 para las escuelas.....	45
Ilustración 20: Afiche para las escuelas.....	46
Ilustración 21: Roll Up para la activación en las escuelas.....	47
Ilustración 22: Volante para las escuelas.....	48

Ilustración 23: Souvenirs para la campaña.....	49
Ilustración 24: Disfraces para la campaña.....	50
Ilustración 25: kit para ganadores.....	51
Ilustración 26: Render 3d de la propuesta de la campaña publicitaria.....	52
Ilustración 27: Render 3d de la propuesta de la campaña publicitaria.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 : Significado de los colores.....	61
Anexo 2 . Diseño de Encuesta.....	62
Anexo 3 : Puntos de Activación.	63
Anexo 4 . Ficha de Focus Group.....	64
Anexo 5 : Entrevistas.....	65
Anexo 6: Diseño de entrevista y/o brief de la empresa.....	67

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto presentará un pre test para una campaña publicitaria en Escuelas Fiscales del Sur de la ciudad de Guayaquil, y se ha escogido algunas escuelas que comprenden la parroquia Ximena, que por medio de encuestas y focus group se recopilará información para crear una campaña que tiene como objetivo el concientizar y sensibilizar hacia el maltrato animal; en este caso el target son niños de edades comprendidas entre 4 a 6 años.

Es importante que los niños desde a corta edad aprendan a respetar a los animales, que los vean como lo que son, en este caso como Seres Vivos, y para esto se va a medir los efectos que tendrá la campaña publicitaria el cual permitirá identificar las actitudes que genera el mensaje, para luego comprobar si dicho mensaje, los colores y diseños de los anuncios publicitarios llaman la atención de los niños; para al final evaluar el nivel de comprensión e identificación que tienen ante dicha propuesta para la prevención del maltrato animal.

Ésta campaña publicitaria se llevará a cabo en meses claves en las que tienen clases, y en un tiempo determinado, para ello se irá dando a conocer en el primer mes de la campaña por medio de espacios publicitarios (en este caso es un medio ATL) y luego por medios BTL, como son Afiches, Activación, Volantes, Souvenirs, Roll Up para así llegar al objetivo que es la concientización hacia el maltrato animal. Para esto se ha escogido una temática de una serie para niños de esa edad con el personaje principal del perrito policía y el niño, junto con una gatita de otra serie, para así de esa manera lograr llegar hacia el target antes mencionado.

Capítulo I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Pre test de campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en Escuelas Fiscales del Sur de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad existe un gran problema social como es el maltrato a los animales y los niveles de violencia.

La violencia es “un acto intencional que puede ser único, recurrente y cíclico, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otros. Casi siempre es ejercida por las personas de mayor jerarquía, es decir, las que tienen el poder en una relación, pero también se puede ejercer sobre objetos, animales o contra sí mismo”. El maltrato animal, entonces, es la antesala de la violencia (Aceituno, 2017).

En el Ecuador la mayoría de las campañas publicitarias de concientización y sensibilización sobre el maltrato animal son expuestas sin considerar la eficacia e impacto que puede llegar a tener el mensaje, por lo que es muy difícil medir su efectividad.

Tomando en consideración lo anterior, se debe implementar métodos que permitan evaluar una campaña antes de ser expuesta masivamente, como lo es el pre test publicitario que es un cuestionario previo a la ejecución de la campaña que ayuda a elegir qué opción creativa funcionará mejor, así como prevenir y rectificar errores.

1.3 Formulación del problema

¿Qué efectos tendría el diseño de una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en los niños de Escuelas Fiscales del Sur de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

¿Qué reacción genera el mensaje de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en los niños de las escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil?

¿Les llama la atención los mensajes, colores y diseños de los anuncios?

¿Entienden y se identifican los niños de las escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil, con el mensaje de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal?

1.5 Objetivo general

Determinar los efectos de una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en los niños de escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar qué actitud genera el mensaje de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en los niños de las escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar si los mensajes, colores y diseños de los anuncios de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal, llama la atención de los niños de las escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar el nivel de comprensión e identificación de los niños de las escuelas fiscales del sur de la ciudad de Guayaquil, con el mensaje de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal.

1.7 Justificación

La presente propuesta pretende incorporar un pre test de una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en Escuelas Fiscales del Sur de la ciudad de Guayaquil, dirigida a niños de edades comprendidas entre los 4 a 6 años de edad.

Con el pre test se va a medir el impacto que tendrá dicha campaña publicitaria, el cual tiene como objetivo concientizar a los niños sobre los diferentes tipos de maltrato animal que existen, y a través de las artes gráficas y utilizando los soportes publicitarios correctos llegar a motivarlos a cuidar, respetar y amar a los animales.

Es indispensable, desde el punto de vista ético y formativo, que los niños de edad escolar y las futuras generaciones, aprendan a valorar y respetar a unos de los seres más vulnerables de la sociedad, como lo son los animales.

Es importante que los padres y maestros, les transmitan valores como respeto, amor y límites a sus hijos. Cuando se pasan por alto estos comportamientos crueles hacia los animales, la sociedad puede minimizar también otros tipos de violencia.

Las distintas formas de maltrato animal, entonces, podrían estar indicando que la sociedad no solamente posee un alto índice de violencia, sino de algún modo se está “acostumbrando” a estos actos de manera cotidiana, lo que agrava aún más el problema.

1.8 Delimitación del Problema.

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.

<i>País</i>	Ecuador
<i>Región</i>	Costa
<i>Provincia</i>	Guayas
<i>Ciudad</i>	Guayaquil
<i>Grupo Objetivo</i>	Niños de 4 a 6 años de las escuelas: Ciencia y fé, Letras y Vida, Unidad Educativa Fiscal José María, Unidad Educativa Fiscal Aurora estrada de Ramírez, Escuela de Educación Básica Fiscal Ana Villamil Icaza, Unidad Educativa Fiscal Nueve de Octubre, Escuela de Educación Básica Fiscal Blanca Gilbert de Intriago y Escuela de Educación Básica Francisco Fálquez Ampuero.
<i>Periodo de estudio</i>	De Julio a octubre del 2018
<i>Campo de Acción</i>	Publicidad

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

1.9 Idea a defender

La realización de un pre test de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal permitirá medir los efectos producidos en los estudiantes de las Escuelas Fiscales del Sur de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación.

Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes investigativos

Ambato: La campaña ‘Yo, contra la violencia a los animales’

Se realizó la caminata a la campaña ‘Yo, contra la violencia a los animales’ en el cantón Ambato, en Tungurahua el sábado 4 de junio del 2016, a las 09:00. El propósito fue concienciar a las personas sobre el problema del maltrato a los animales domésticos. Además, de fomentar una cultura de paz y respeto a la naturaleza en la ciudad andina del Ecuador. Según Aracelly Calderón, concejal de Ambato, la campaña buscó sensibilizar a las personas que maltratan a los perros y gatos. También de impulsar la Ordenanza que regula el cuidado y tenencia de las mascotas. “Estas actividades educan a los niños, jóvenes y adultos para que quieran a sus amigos peludos. Se presentó una ordenanza para que las mascotas estén protegidas ante cualquier tipo de violencia”, comentó Calderón. La caminata ‘Yo, contra la violencia a los animales’. Los participantes se reunieron en el parque Cevallos y caminaron hasta el parque El Sueño, ubicado al occidente de la urbe. Los organizadores recomendaron llevar bolsas plásticas que permitan recoger las deposiciones de sus mascotas, los animales contaron con una correa y acompañados de personas que fueron responsables de ellos. Los participantes podrán adoptar a una de las 100 mascotas que habitan en el Albergue Municipal. Se ubicaron carpas donde se encontraban los animales rescatados. Las instituciones que apoyaron fueron alumnos de la Facultad y el Club de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Técnica de Ambato y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. También se sumaron funcionarios del Municipio de Ambato, los ministerios de Ambiente, de Salud Pública y Agrocalidad. (Comercio, 2016)

Activistas lanzaron campaña de protección animal en Guayaquil.

La agrupación PANA, junto con estudiantes de la Espol, presentaron el proyecto “Apoya a PANA en tu barrio”, el cual se buscó llegar a diferentes sectores de la urbe para crear conciencia en la comunidad acerca de los derechos de las mascotas. Rayita y Osita se robaron las miradas. Estas shitzu participaron en el concurso del “perro más tierno”, y con su belleza y dulzura se convirtieron en las embajadoras del mensaje contra el maltrato animal promovido en la feria que se organizó en el parque de Sauces 1, norte de Guayaquil. Se

dieron concursos, feria de dulces, venta de productos para mascotas y exhibición de mercaderías elaboradas por distintos emprendedores que se unieron para apoyar la causa animalista. La idea de la campaña fue de un grupo de alumnos de la Espol, que de esta forma desean contribuir con la sociedad. “También buscan eso, que los jóvenes universitarios se apersonen de estas causas”, según Katiuska. La activista comentó que los estudiantes la buscaron porque se interesaron en la actividad que desarrolla el refugio PANA, donde viven 17 gatos y 10 perros rescatados de la calle, muchos de ellos encontrados al borde de la muerte, con heridas abiertas, gusaneras y víctimas del maltrato de los humanos. Hay un grupo que trabaja el asunto de la venta ilegal, que es otra campaña que se va a desarrollar en el sector de la bahía de Guayaquil. Y a otros se les ocurrió realizar esta labor para llegar a la ciudadanía, para que la gente conozca qué puede hacer”. Francisco Coello está en sexto semestre de Turismo en la Espol y es uno de los promotores del proyecto. El joven comentó a EL TELÉGRAFO que la iniciativa surgió dentro de una materia denominada Congresos y Eventos, cuyo trabajo final era realizar una actividad. Por intermedio de una profesora conocieron la labor del refugio PANA y decidieron enfocar sus esfuerzos en organizar esta campaña para colaborar con la labor animalista. El objetivo que esperan lograr con su campaña es que la gente del barrio se interese en el bienestar de sus mascotas. La promoción para la feria se realizó a través de redes sociales, mediante publicaciones en Facebook, Instagram, Twitter, lo que ayudó al éxito del emprendimiento. “Las redes sociales son muy importantes. Katiuska señaló que la campaña “Apoya a PANA desde tu barrio” llegará a sectores donde existen graves problemas de maltrato y abandono animal, como la Martha de Roldós, en el norte de Guayaquil; Guasmo y La Pradera, en el sur (Telégrafo, 2018).

2.1.2 Campaña publicitaria.

(Elisea, 2003) Según el autor en su tesis la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de diferentes anuncios, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos; se resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, directa y relaciones públicas. Se realiza la presentación de negocios formal del plan de campaña.

2.1.3 Mensaje de Campaña.

Según (Jimenez, Gonzalez Romo, & Baurier Montmany, 2016) En todo mensaje publicitario se debe distinguir el asunto de la comunicación, su forma y la manera en que este

se presenta al público. El anuncio siempre está ligado al objetivo de la campaña, al público al cual se dirige y a los medios selectos para hacer la difusión adecuada.

Para alcanzar una alta validez, el mensaje publicitario siempre se deberá ajustar a las particularidades y a las actitudes del consumidor, con el objetivo de que el mensaje pueda enlazar con sus expectativas.

Según la identificación del producto

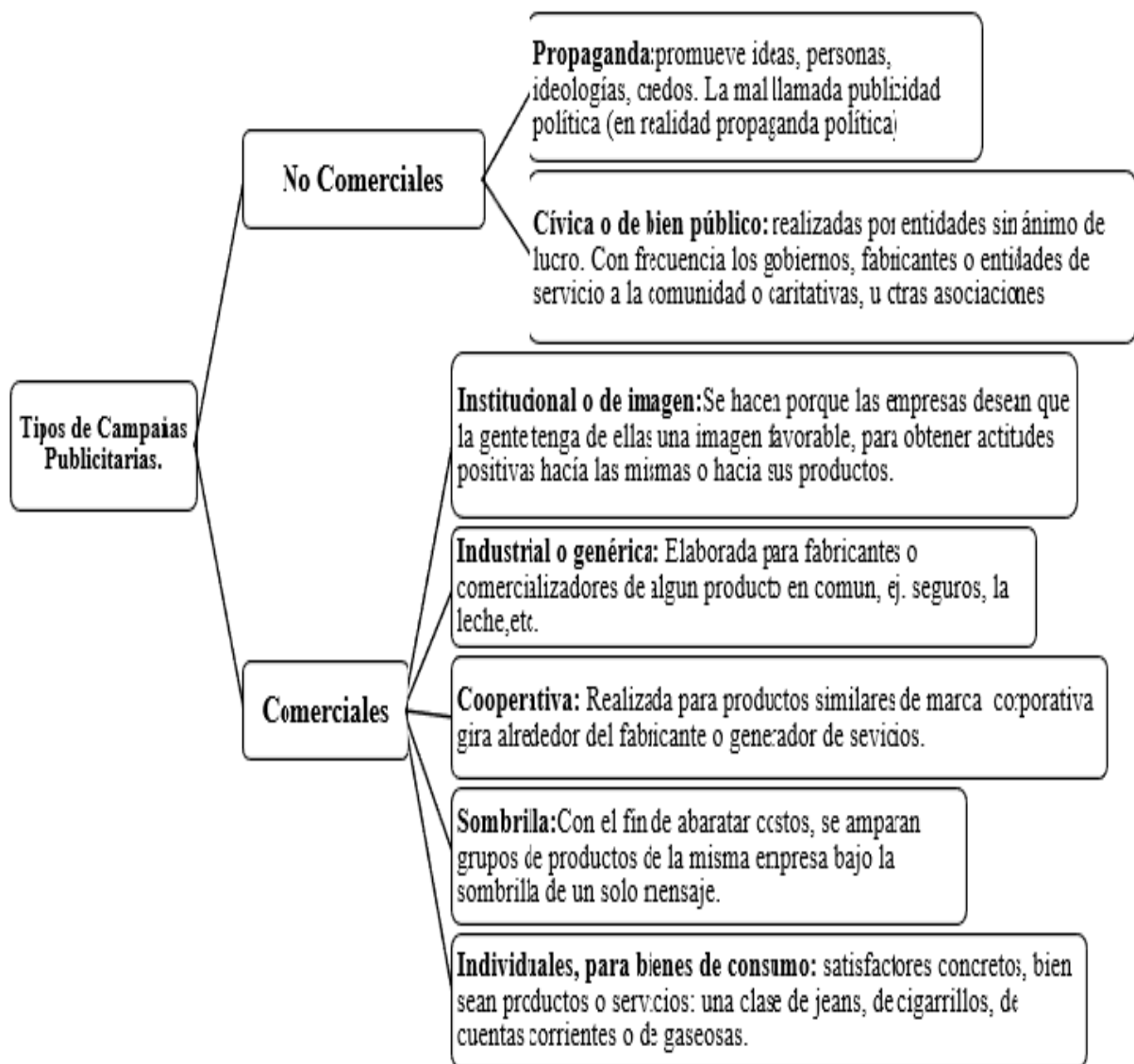


Ilustración 1: Tipos de campañas

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Según el objetivo de la campaña.

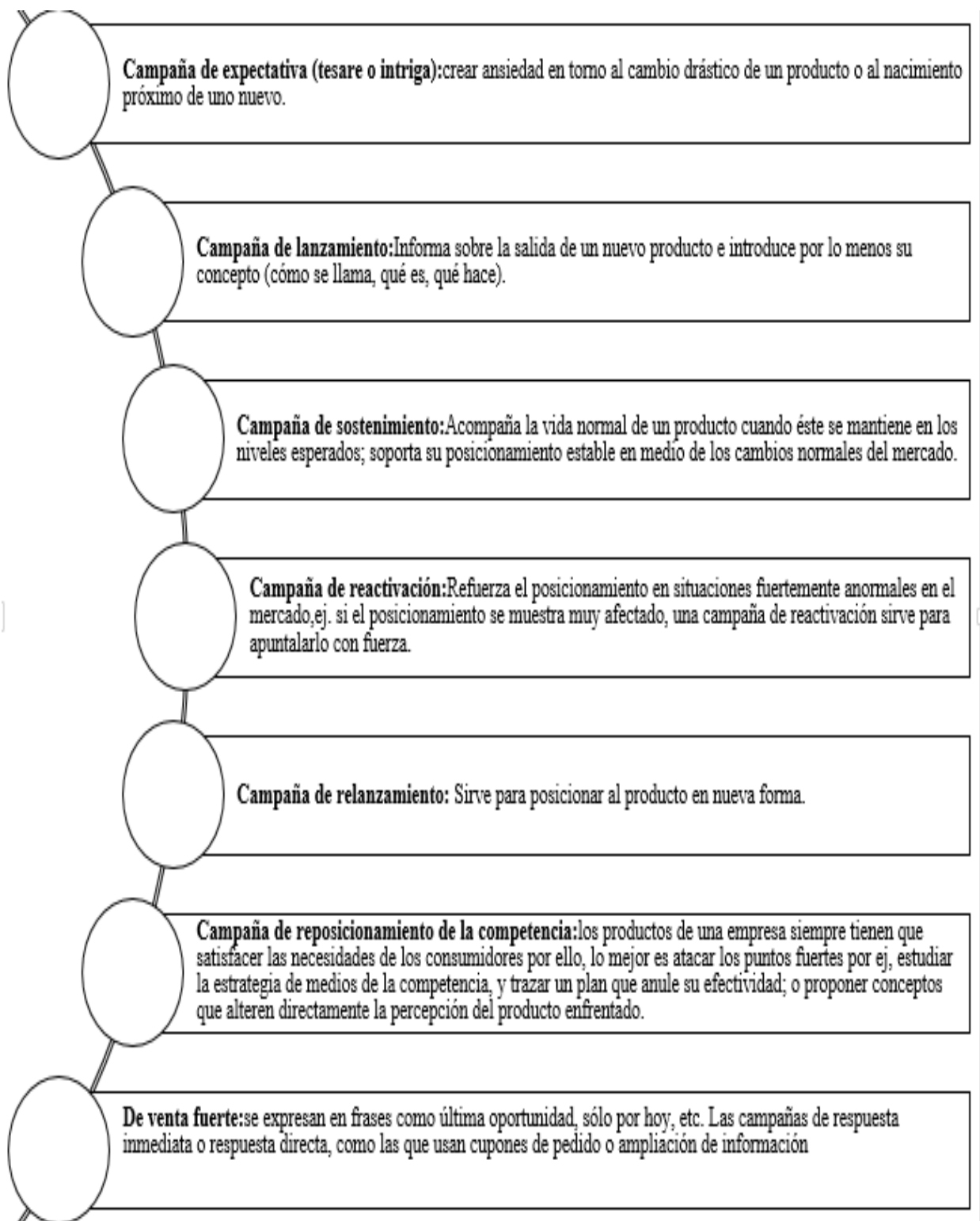


Ilustración 2: Tipos de campañas

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Según el receptor de la comunicación.

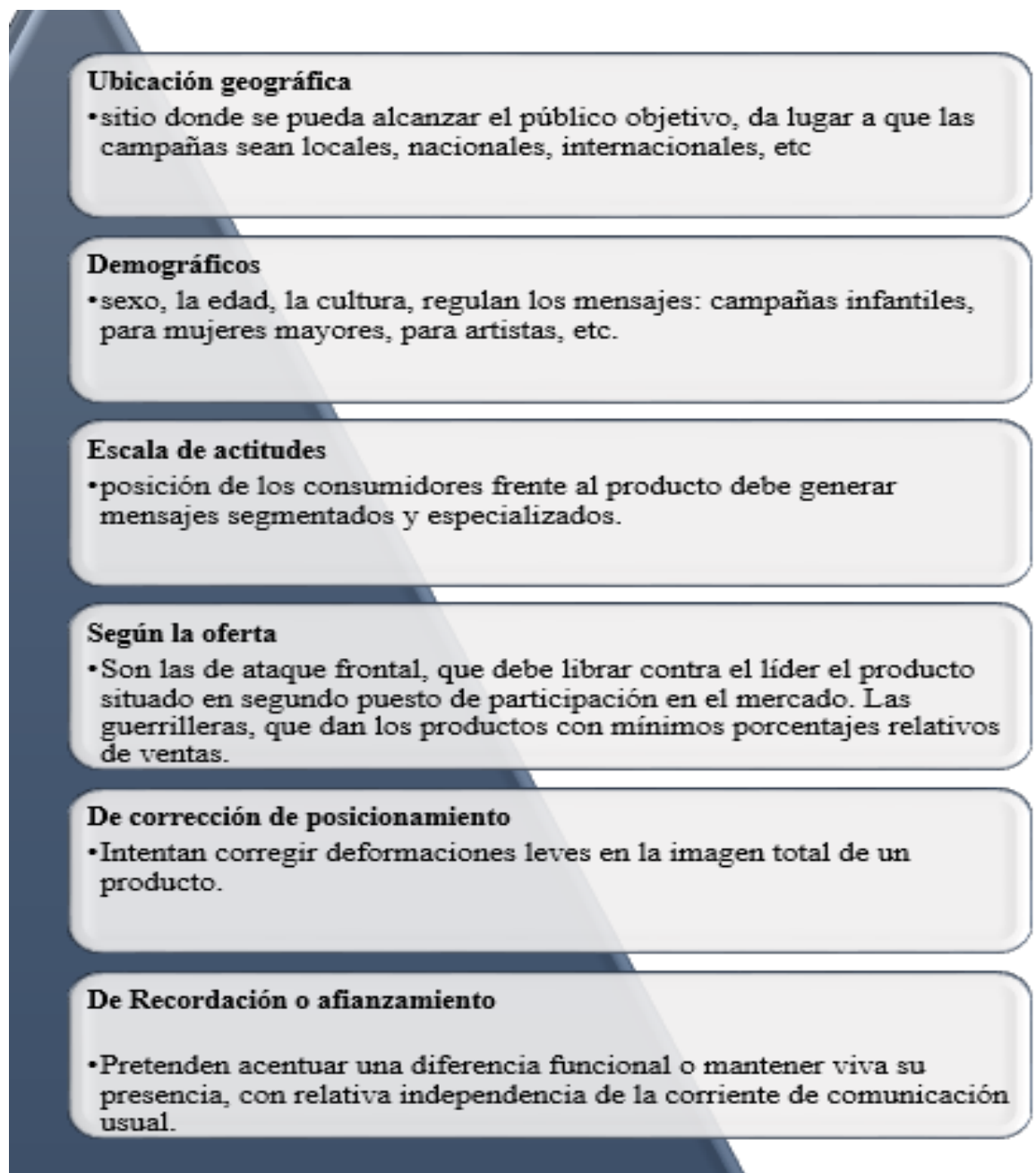


Ilustración 3: Tipos de campañas

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Otras clasificaciones para las campañas

Emocionales o racionales: El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones, sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto (Elisea, 2003).

Denominaciones mixtas: Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas. Por ejemplo, cooperativas, a las que están hechas por un fabricante y un distribuidor o por los almacenes de una calle. O es normal hablar de la campaña de relanzamiento zonal a comerciantes de la costa, o de la campaña interna de expectativa, o bien, darle el nombre del medio si es uno solo el que se utilice, campaña de T.V., etc (Elisea, 2003).

Estrategias de una Campaña Publicitaria.



Ilustración 4: Tipos de campañas

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Según (Elisea, 2003)

2.1.4 Creación de una campaña publicitaria.

1. Información. El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.

2. Propuesta de comunicación. Es lo primero que deben establecer los creativos. Que se quiere comunicar, cuál es el público y a quién se dirige la comunicación.

3. Expresión creativa. Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña.

4. Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña.

Según (Elisea, 2003)

¿Qué estudia una medición de eficacia de una campaña?

La medida es el primer paso para llegar al control y, finalmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo (Harrington, El Programa de la Publicidad, 2017).

1. Medir el coste de conversión por segmento.

Analizar las actividades que llevan a cabo los proveedores no es comprobar visitas o clics, sino encontrar una manera de medir el coste de cada acción para poder comparar. Para calcular los resultados de cada fuente, es importante utilizar una herramienta analítica (por ejemplo, Google Analytics) (Harrington, El Programa de la Publicidad, 2017).

2. ROAS/ROI

Retroceso sobre gastos publicitarios, se puede decidir cuánto volumen se necesita para ser rentable y dónde enfocar el tiempo y presupuesto de las acciones de marketing. Se decide los escenarios en los que se debe pagar más por cada conversión para obtener mayor beneficio, los profesionales optimizarán el presupuesto existente, esto ayudará a establecer la eficacia (Harrington, El Programa de la Publicidad, 2017).

3. Medir resultados por dispositivo

Observar los efectos que se pueden obtener con cada proveedor de tecnología publicitaria, se deben investigar más de cerca y comparar los datos por cada dispositivo, de este modo, los vendedores pueden conseguir una verificación valiosa que dice cuáles son los

mejores métodos para captar a compradores potenciales utilizando ordenadores, móviles o incluso TV, viendo cómo funcionan estos canales y cuál es su ROAS individual (Harrington, El Programa de la Publicidad, 2017).

2.1.5 Psicología del Color.

Según (Freddy, 2015) es la sensación que el color provoca en el espectador en ese instante, los mismos que pueden afectar de forma directa, es decir, es algo referente lo que para unos pueden ser bueno para otros malo. El color tiene un componente psicológico que puede afectar en el comportamiento y acciones de las personas, sea esta positiva o negativa.

Efectos que producen los colores.

Cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo lo contrario. Un mismo color procede en cada ocasión de manera distinta. El mismo rojo puede resultar erótico o brutal, inoportuno o noble, etc. ¿A qué se deben tan particulares efectos? Ningún color viene aislado; cada color está rodeado de otros colores. En un efecto se interponen varios colores (Heller & Chamorro Mielke, 2016).

Significado de los Colores

Cada uno de los colores tienen un significado, en donde se puede analizar qué tipos de colores pueden ser utilizados para cada creación de una campaña, etc. (Ver Anexo 1: Significado de los colores)

2.1.6 Pre test publicitario.

Cuestionario previo a la ejecución de la campaña que te ayudará a elegir qué opción creativa funcionará mejor, así como prevenir y rectificar errores (León, 2017).

¿Qué se puede medir con un Pre test?

Sé encamina a una muestra ejemplar del target group y es óptimo para tomar una decisión estratégica sobre diferentes artes gráficas, packing, spots publicitarios (León, 2017).

Aspectos que suelen analizarse, destacan:

Comprensión: Comprobar que el target entienda las artes gráficas, se identifique y retenga el mensaje.

Impacto e idoneidad del mensaje: evaluar si llama la atención, si desgasta, así como la conveniencia de los métodos seleccionados para comunicarlo.

Credibilidad: analiza la aceptación o rechazo de las acciones que se le proponen.

Efecto: definir si puede influir en la motivación de compra (León, 2017).

Según (Ayala, 2004) Pre-Test cualitativo, se refiere a una metodología de investigación no estructurada y exploratoria. Y se desarrolla de la siguiente forma: “Se establece unión entre el cliente e investigador y se fijan las necesidades o requerimiento de información, luego se diseña la guía del moderador. Los grupos deberán estar conformados con un mínimo de 6 y un máximo de 10 personas, tomando en cuenta el perfil del participante que deberá representar a su grupo social de iguales características.

Según (Ayala, 2004) Pre-Test cuantitativo, se refiere a una metodología de investigación que busca cuantificar los datos, y aplica una forma de análisis estadístico. Se presenta de la siguiente forma: se conceptualiza el producto (qué es, para qué sirve, qué beneficios ofrece, escala de valores, etc), mediante estímulos al grupo entrevistado. Se determina la actitud del grupo ante la tv y los comerciales, para emplear la información posteriormente como “control”, durante el proceso de análisis. Una vez ambientado el grupo, se les proyecta un comercial en borrador, o final, (Copy) o un relato del mismo (History Line). El Pre-Test cuantitativo, por lo general determina las necesidades que satisfacen el producto, así como imagen de mercado orientado hacia la promesa básica y a la redacción del copy.

2.1.7 Campaña Social.

Según (Kotler, 1992) Las campañas sociales son procedimientos importante para dar a conocer problemas que tienen que ver con violencia, salud, injusticia, etc. Mediante la activación de metodologías y técnicas para conectar e influir en un determinado público. Logrando así un verdadero cambio influenciado hacia la concientización en cada individuo, favoreciendo a la sociedad. Dicha campaña es encaminada a lograr distintos objetivos dependiendo de cada tipo de problema.

2.1.8 Diseño de campaña

Según (Alejandre, 2016) el diseño de una campaña publicitaria tiene como objetivo proporcionar al lector una visión de todo el ciclo. Lo primero es el briefing que es el documento clave elaborado por el anunciante durante una previa investigación, el cual sirve para el desarrollo de las estrategias publicitarias como son: objetivos publicitarios, público objetivo, posicionamiento, mensaje a transmitir, presupuesto y condiciones legales.

Una vez cerrado el briefing, el departamento de cuentas, o de planificación estratégica de la agencia de publicidad inicia el proceso estratégico, donde surgirá la estrategia creativa y

la selección de los soportes publicitarios. Una vez que la apruebe el anunciante la propuesta de la campaña publicitaria se llevara a cabo todas las actividades creativas en los diferentes soportes (Alejandre, 2016).

2.1.9 Insight en publicidad.

Según (Pardo, Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia, 2010) Los insights se basan en las vivencias compartidas que tiene un grupo social determinado. Y, aunque definir este término no suele ser fácil por la poca rigurosidad con que suele ser manejado como elemento teórico, se puede decir que es una herramienta que se encuentra dentro de los grupos sociales y su experiencia, que puede ser usada para la creación de estrategias comunicativas. (Pardo, Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia., 2010).

Insights sociales.

Muestra y hace evidentes vivencias del público que se desarrollan o desarrollaron dentro de alguno de los círculos sociales a los que sus integrantes pertenecen. De tal manera, se usará la historia del ser humano dentro de los ámbitos más cercanos a él empezando por relaciones tan importante como las familiares, las que se desarrollan con las amistades y las relaciones interpersonales que se establecen en lugares como la escuela, la universidad, el trabajo, el barrio y algunas otras que dependen de las otras actividades a las que esté vinculado el sujeto. El ser humano está compuesto de estas dos influencias que trabajan mano a mano y que, de la misma forma en que obran en conjunto, pueden reconocerse y distinguirse para hallar momentos clave con los que se pueda identificar el consumidor. (Pardo, Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia., 2010)

Insights de marca.

El insight de marca hace uso de la historia del grupo social o cultural al que se le presentará la comunicación y el concepto que este último tiene acerca de la marca emisora del mensaje para así, crear campañas y piezas publicitarias. Las estrategias creadas a partir del uso de esta clase de insights se realizan con el propósito de generar una personalidad de marca clara que se pueda desarrollar tanto en una pieza individual como en la columna vertebral de diferentes campañas que reflejen una imagen coherente con los objetivos de comunicación que se propone la empresa creadora o comercializadora de los productos de la marca o servicio. (Pardo, Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia., 2010)

Ventajas de los Insights.

- ✓ Llegar de manera más rápida e íntima al cliente.
- ✓ El público objetivo baja sus defensas ante sus verdades “Se relaja”
- ✓ Crea un vínculo emocional con la gente.
- ✓ Llega más cerca al corazón de la gente.

¿Los consumidores toman decisiones basados en motivaciones inconscientes por eso se debe encontrar cuáles son esas motivaciones? (Collazos, 2014).

El insight que se va a utilizar es el social ya que estos se establecen en lugares como las escuelas el cual se pretende a impartir en niños de edades comprendidas desde los 4 a 6 años de edad, para realizar conciencia sobre el maltrato animal.

2.2 Medios

BTL (Below the line)

Publicidad por debajo de la línea son actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores, es conocido como estrategias de marketing directo. El BTL utiliza métodos menos convencionales, pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado. Las estrategias del BTL pueden ser desarrolladas en las diferentes formas como:

- Promociones
- Campañas publicitarias
- Marketing externo
- Merchandaising
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Eventos
- Redes sociales, entre otras.

Se pretende utilizar los medios BTL como principal medio de comunicación para la campaña que se va a realizar para la prevención del maltrato animal en Escuelas Fiscales del

Sur de la ciudad de Guayaquil, ya que esta va enfocada directamente al target group que se ha escogido anteriormente.

2.3 Marco Conceptual

Briefing: Según (Alejandre, 2016) es el documento elaborado por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos del marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria.

Campaña Publicitaria: Según (Elisea, 2003). La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

Target Group: Según (Alejandre, 2016) También conocido como público objetivo, es el conjunto de personas u organizaciones a las que va dirigida la campaña de publicidad. Para conocer al público objetivo, es necesario conocer lo que se ha llegado a denominar caja negra del consumidor.

Persuasión: Según (Alejandre, 2016) consiste en convencer mediante la motivación, utilizar la información de tal manera que motive al público objetivo o target group a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Recordar que el objetivo de la comunicación publicitaria es influenciar o persuadir al consumidor para que compre el producto anunciado.

Logotipo: Según (Alejandre, 2016) es la plasmación tipográfica y simbólica del nombre de la empresa y, en cierto modo, también de su filosofía. Forma parte de su identidad visual.

Pre test publicitario: Esta técnica de investigación de mercados se dirige a una muestra representativa del público objetivo y es perfecta para tomar una decisión estratégica sobre diferentes creatividades gráficas, packing, videos de una campaña publicitaria. (León, 2017)

Publicidad: Según (Alejandre, 2016) toda comunicación no personal y pagada por una empresa determinada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios.

Insights: Herramienta que se encuentra dentro de los grupos sociales y su experiencia, que puede ser usada para la creación de estrategias comunicativas (Pardo, Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia., 2010).

2.4 Marco legal

(POZO, 2014)

Se cita el Código Orgánico Integral Penal para el proyecto de tesis ya que en los artículos da a conocer las sanciones que se les darán a las personas que den algún tipo de maltrato u muerte algún animal doméstico, cabe recalcar que éstas no son leyes (regla o norma establecida por una autoridad superior para regular de acuerdo con la justicia, algún aspecto de las relaciones sociales, sino contravenciones (es un incumplimiento de un mandato, u norma establecida).

En el año 2014 en la ciudad de Quito cientos de activistas presentaron un proyecto llamado LOBA (Ley Orgánica del Bienestar Animal) con el objetivo de dar un buen trato a los animales. Ese día en horas de la tarde se reunieron los activistas en el parque El Ejido y procedieron a una marcha no solo en compañía de pancartas, gigantografías sino también en conjunto con sus mascotas hacia la Asamblea Nacional en el norte de Quito para entregar la propuesta LOBA.

La Asambleísta Soledad Buendía acompañó a los activistas e indicó que el proyecto fue hecho en conjunto con las principales organizaciones de como: Rescate animal Ecuador, PAE, Colectivo Vegano, Protección Animal Ecuador, entre otros.

El pasado martes 17 de septiembre del 2019 la Asamblea Nacional, aprobó Reformas en el Código Orgánico Integral Penal (COIP), de las cuales se endurecen las sanciones en el tema animal.

La reforma modifica 45 artículos del COIP, también crea otros 17 e incluye seis disposiciones transitorias generales y una final. Entre esos cambios está aumentar la sanción a los maltratadores de animales.

Modificación al Artículo 249, el cual se refiere a las lesiones a los animales que formen parte del ámbito de la fauna urbana.

Código Orgánico Integral Penal (COIP), en sus artículos 249 y 250.

PARÁGRAFO ÚNICO

Contravención de maltrato y muerte de mascotas o animales de compañía

Artículo 249.- Maltrato o muerte de mascotas o animales de compañía. - La persona que por acción u omisión cause daño, produzca lesiones, deterioro a la integridad física de una mascota o animal de compañía, será sancionada con pena de cincuenta a cien horas de servicio comunitario. Si se causa la muerte del animal será sancionada con pena privativa de libertad de tres a siete días. Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.

Ahora la sanción será dada de dos a seis meses de prisión; mientras con agravantes será de seis meses a un año de prisión.

Artículo 250.- Peleas o combates entre perros. - La persona que haga participar perros, los entrene, organice, promocióne o programe peleas entre ellos, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez días. Si se causa mutilación, lesiones o muerte del animal, será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días.

Ahora la sanción será de dos a seis meses de prisión; mientras que con agravantes, en este caso sería con lesiones: seis meses a un año de prisión. Dado el caso de muerte: será de uno a tres años de prisión.

PARÁGRAFO PRIMERO

De las contravenciones en contra de las mascotas o animales de compañía.

Artículo 249.- Abandono de mascotas o animales de compañía. – La persona que abandone intencionalmente a una mascota o animal de compañía que se encuentre bajo su tenencia será sancionada con veinte a cincuenta horas de trabajo comunitario.

Artículo 250.- Maltrato en contra de mascotas o animales de compañía. –Las acciones u omisiones contra una mascota u animal de compañía que no causen la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, serán sancionados con trabajo comunitario de cincuenta a cien horas.

Artículo 250.2.- Zoofilia o Bestialismo. - La persona que mantuviere relaciones sexuales con animales, o ejecute con los mismos actos de naturaleza sexual será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a un año. Siendo agravante como consecuencia de estas conductas, el animal muriere, se sancionará con pena privativa de libertad de uno a tres años de prisión.

Artículo 250.3.- Muerte de mascota o animal de compañía. - La persona que intencionalmente cause la muerte de una mascota o animal de compañía, será sancionado con pena privativa de libertad de seis meses a un año. Si la muerte se produjere como resultados de actos de crueldad o tortura animal será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Si la persona infractora ejerciere oficio o profesión relacionada al cuidado y salud del animal, será inhabilitada para ejercerla por seis meses.

Se exceptúan de esta disposición, las acciones tendientes a poner fin a sufrimientos ocasionados por accidentes graves, enfermedades, o por motivos de fuerza mayor, bajo la supervisión de un especialista en la materia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Inductivo: Según (Sampieri, 2004) es el método en el cual los investigadores parten de hechos particulares o concretos para llegar a conclusiones generales. Este método se utiliza principalmente en las ciencias fácticas (naturales o sociales) y se fundamenta en la experiencia.

Deductivo: Según (Sampieri, 2004); es el método en el cual los investigadores parten proposiciones generales o más universales para llegar a una afirmación particular.

Se utilizará en primer lugar el método inductivo porque en este proyecto se planteará una campaña publicitaria que va dirigida a concientizar a los niños sobre el maltrato animal; y el método deductivo porque mediante un test se medirá si el mensaje de dicha campaña comunicará y dará impacto positivamente al target group.

3.2 Tipo de investigación

Bibliográfica: Según (Sampieri, 2004) la investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Pretende encontrar soluciones a problemas planteados por una doble vía:

Relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes.

Proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas.

Descriptivo: Según (Grajales, 2000) la investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, casos, exploratorios, casuales, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación.

En este caso se pretende realizar encuestas dirigidas a niños de 4 a 6 años de edad para realizar el anexo del maltrato animal y así conocer como les gustaría el diseño de la campaña publicitaria.

Campo: La investigación de campo o directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objetos de estudio (Zorrilla, 1993)

Esta investigación es de campo porque se realiza el contacto con los niños y en el mismo lugar de los hechos para mostrar las diferentes piezas gráficas en las diferentes Escuelas del Sur de la ciudad de Guayaquil.

3.3 Enfoque

Cuantitativo

Según (Sampieri, 2004) utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El método cuantitativo se refiere a datos específicos, analiza las mediciones numéricas a través de preguntas y respuestas que son netamente característicos para los niños en las que se les va a realizar una pequeña encuesta para así obtener los datos numéricos.

Cualitativo

Según (Sampieri, 2004) con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

Este método será utilizado para describir de forma minuciosamente los comportamientos y actitudes que tomaran los niños ante la propuesta que se les mostrará sobre el maltrato animal. Este método será útil para entender e interpretar los problemas sociales que tienen hacia dicho suceso.

3.4 Técnica e instrumentos

Encuesta. Esta servirá para recopilar la información la cual será utilizada para determinar las preferencias y motivaciones que tengan los niños con el objetivo de ayudar a diseñar la campaña. . (Ver Anexo 2: Diseño de la encuesta)

Por lo que se realizará una encuesta al grupo objetivo, en este caso los niños de 4 a 6 años de edad, la misma que se va a desarrollar en las siguientes Escuelas que fueron escogidas para realizar las encuestas: Ciencia y fé ubicada en Cdla 9 de Octubre, Av. Ernesto

Albán y Av. 25 de Julio; Letras y Vida ubicada en Cdla. Los Esteros Mz. 38 A solar 21 y 22; Unidad Educativa Fiscal José María Egas ubicada en Av.25 de julio Av. Puyo; Unidad Educativa Fiscal Aurora estrada de Ramírez ubicada en Cdla.Acacias Mz.6 Esmeraldas av.6 s-o José Fernando Guzmán sexto Callejón 43 s-o; Escuela de Educación Básica Fiscal Ana Villamil Icaza ubicada en Washington 900 y Oconnor; Unidad Educativa Fiscal Nueve de Octubre ubicada en Lucía Porres de Janner García Moreno Barrio; Escuela de Educación Básica Fiscal Blanca Gilbert de Intriago ubicada en Cdla los Esteros Av. Sexta Mz58 Calle 50 y Escuela de Educación Básica Francisco Fálquez Ampuero ubicada en Av. Domingo Comín 223 Chambers. (Ver Anexo 3: Puntos de Activación)

Focus Group. Esta es una técnica cualitativa que se basa en presentar una propuesta a un grupo reducido de personas en este caso va dirigida para niños de 4 a 6 años de edad de las Escuelas Fiscales del Sur de la ciudad de Guayaquil, se les va a mostrar un spot publicitario y mediante una ficha de observación se irá viendo las diferentes reacciones que tiene el niño para así conocer su posible éxito. El sentido de esto es lograr captar la reacción emocional de los participantes ante la propuesta. (Ver Anexo 4: Ficha de Focus Group).

Entrevista Profesional.

Se entrevistó a la Licenciada en Publicidad Madeleine Lilibeth Merchán Cerezo ya que actualmente lleva laborando para la Agencia Maruri Grey hace 9 años consecutivos en el área Media Planner, y dará su punto de vista con una entrevista de 8 preguntas hablando sobre el pre test. (Ver Anexo 5: Entrevista Profesional).

Entrevista Académica.

En la entrevista académica que se le realizó a la Msc. Andrea Patricia Lozada Vásquez (Maestría en Diseño y Gestión de Marcas en la ESPOL), el cual tiene tres años laborando en la Universidad Espíritu Santo, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, responde a sus conocimientos. (Ver Anexo 5: Entrevista académica).

Diseño de entrevista y/o brief de la empresa

En la entrevista al cliente en este caso a la propietaria Patrizia Puccini de Raad se le realizaron 6 preguntas relativamente compuestas para la preparación de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en Escuelas Fiscales del Sur de la Ciudad de Guayaquil, habiendo escogido el target group de niños de 4 a 6 años de edad.(Ver anexo 6: Diseño de entrevista y/o brief de la empresa)

3.5 Población y Muestra.

Para realizar el siguiente estudio se escogieron las ocho Escuelas del Sur de Guayaquil, específicamente a niños de 4 a 6 años de edad, donde se obtiene un promedio de 100 estudiantes por Escuela; dando un total de 800 niños.

3.6 Muestra

Para este proyecto se considera un muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia que es una técnica comúnmente usada; en la cual consiste seleccionar una muestra de la población por el hecho de que es accesible. Para el desarrollo de la encuesta se toma como población de estudio a los estudiantes de las Escuelas Fiscales del Sur de la Ciudad de Guayaquil que son ocho escuelas, que estén en las edades comprendidas entre 4 a 6 años. Así mismo en este tipo de muestreo entran las entrevistas realizadas y el focus group debido a que se escoge la población de estudio.

Población a la que se va a dirigir: 16.193

N= 16193	n=	$NZ^2 pq$
Z= 93% (1,81)		$e^2(N-1)+Z^2 pq$
E= 7%	n=	$(1,81)^2(16193)(0.5)(0.5)$
P= 50%		$(0,07)^2(16192)+(1,81)^2(0.5)(0.5)$
Q=50%	n=	13262,067
		80,1598
	n=	165,45
	n=	165

3.7 Análisis y Resultados.

Tabla 3 ¿Te gustan los animales?

Respuestas	Cantidad	%
Si	145	88%
No	20	12%
Total	165	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

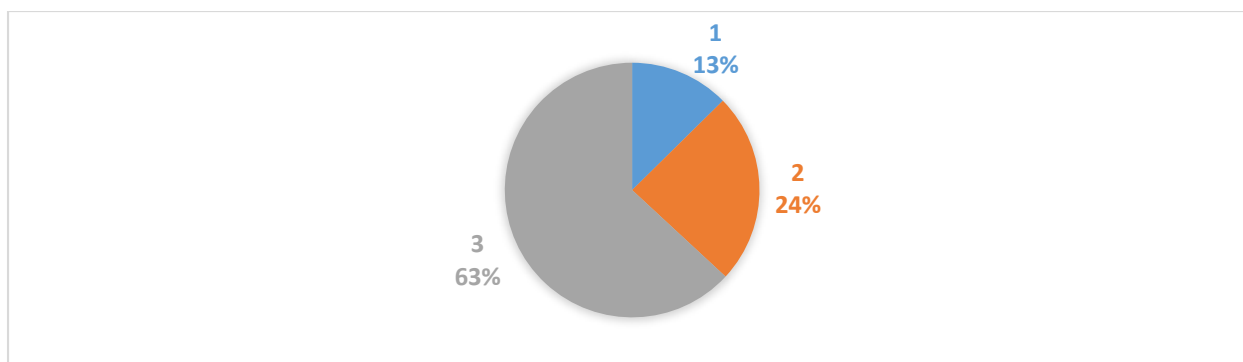


Gráfico 1 : Niños que les gustan los animales.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Del total de niños que fueron encuestados en las diferentes escuelas del Sur de la ciudad de Guayaquil para realizar el estudio, el 88% si le gustan los animales, mientras que el 12% no le gustan los animales.

Tabla 4 ¿Has tenido alguna mascota?

Respuestas	Cantidad	%
Si	115	79%
No	30	21%
Total	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

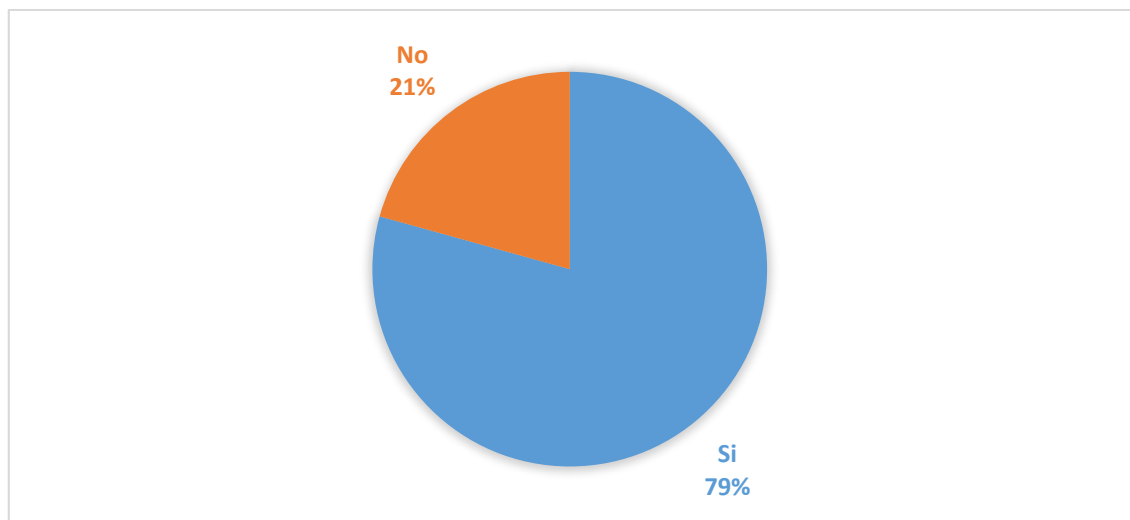


Gráfico 2 : Niños que tienen mascotas.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

De las 145 encuestas de los niños en las diferentes escuelas del Sur de la ciudad de Guayaquil, el 79% de ellos si tienen mascotas en sus hogares, mientras que el 21% restante no tienen mascotas en sus hogares.

Tabla 5. Prefieres:

Perros	Gatos	Otros
Respuestas	Cantidad	%
Perros	99	86%
Gatos	10	9%
Otros	6	5%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

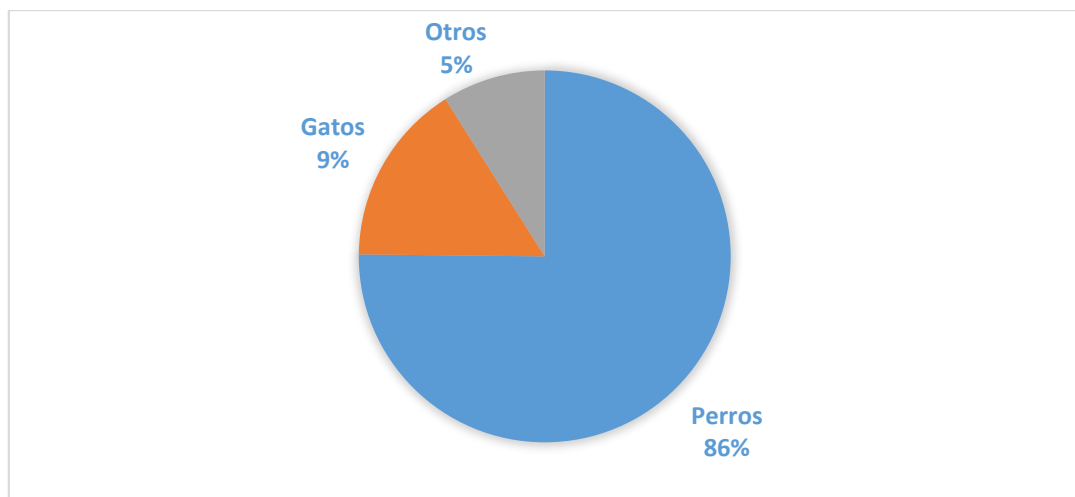


Gráfico 3: Los niños prefieren: perros, gatos u otros.

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

En las opiniones vertidas en ésta pregunta, el 86% prefieren de mascotas a los perros, mientras que el 9% prefieren los gatos, quedando un 5% que prefieren otros animales como mascotas.

Tabla 6... Alguna vez, ¿Has maltrato algún animal? Si su respuesta es SI, responde ¿Por qué?

Respuestas	Cantidad	%
Si	25	22%
No	90	78%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

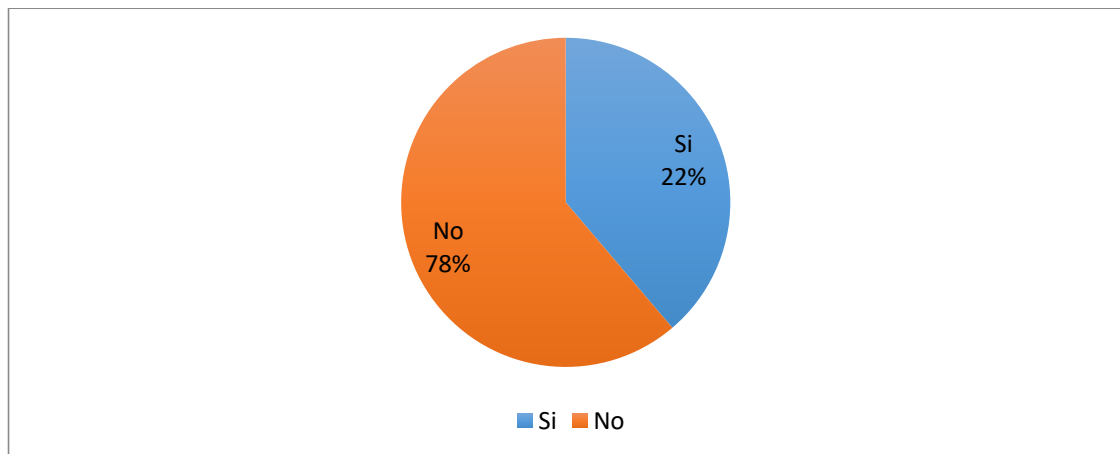


Gráfico 4 : Han maltratado algún animal los niños, respuesta Si y NO, colocar el por qué

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

En la encuesta realizada a los niños, el 22% si dan maltrato a un animal colocando diferentes criterios pero el que más está es porque ven a sus padres hacerlo y le enseñan a que lo hagan también, el 78% no les da ningún maltrato a los animales.

Tabla 7. Si ves a alguien maltratando a un animal indefenso ¿Qué harías? ¿Por qué?

Defender al animal y denunciarlo **No hacer nada**

Respuestas	Cantidad	%
Defender al animal y denunciarlo	98	85%
No hacer nada	17	15%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

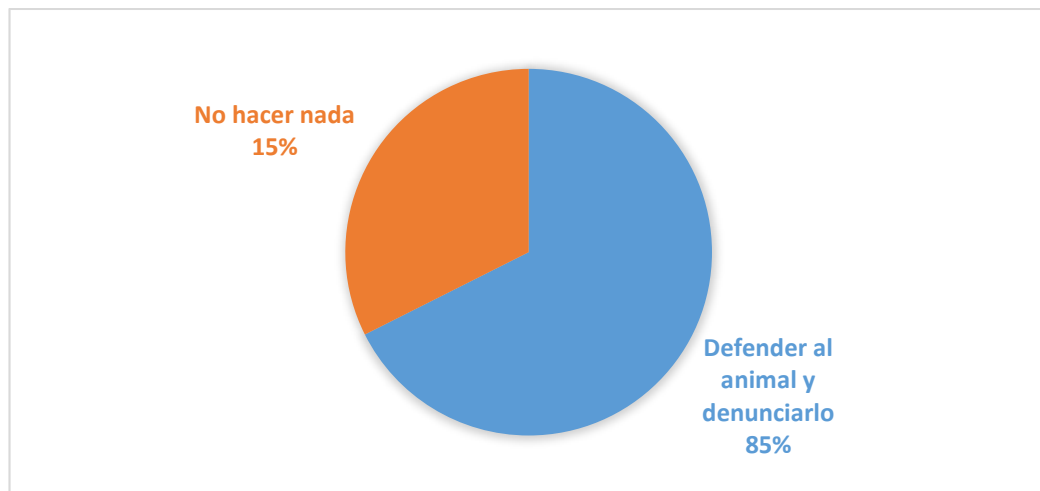


Gráfico 5: Si ves a alguien maltratando a un animal indefenso ¿Qué harías?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Dentro de los niños encuestados, el 85% defenderá al animal y denunciaría a quién lo maltrate dando de respuesta que lo haría porque no le gusta ver que sufran los animales, mientras que el 15% no haría nada porque no saben qué hacer y también hay familiares que les dicen que los animales no sienten nada.

Tabla 8 ¿Por qué crees que se les maltrata a los animales?

Diversión Crueldad

Respuestas	Cantidad	%
Diversión	110	87%
Crueldad	5	13%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

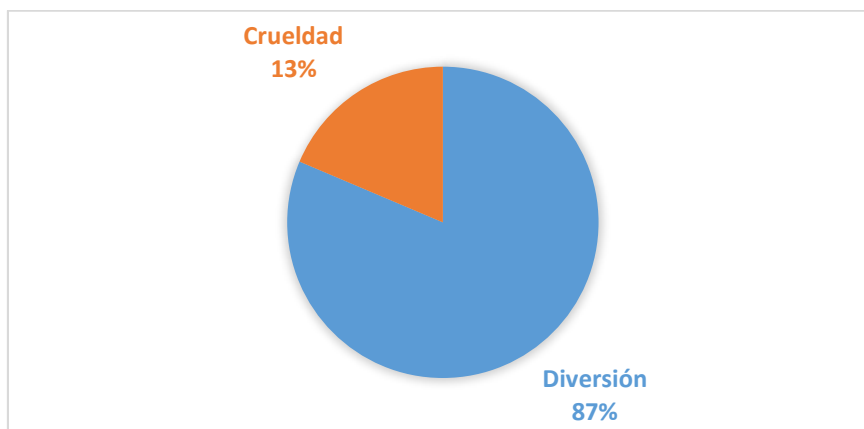


Gráfico 6: ¿Por qué crees que se les maltrata a los animales?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Dentro de las respuestas de los niños sobre el maltrato animal, el 87% lo hace por diversión porque no tiene el conocimiento correspondiente lo que implica si los animales sienten dolor o no, el 13% lo hace por crueldad porque siente alguna satisfacción al hacerlo, más que todo en los niños de 6 años que son los más grandes.

Tabla 9 ¿Qué colores te gustan?

Respuestas	Cantidad	%
Naranja	65	57%
Amarillo	25	22%
Rojo	13	11%
Verde	12	10%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

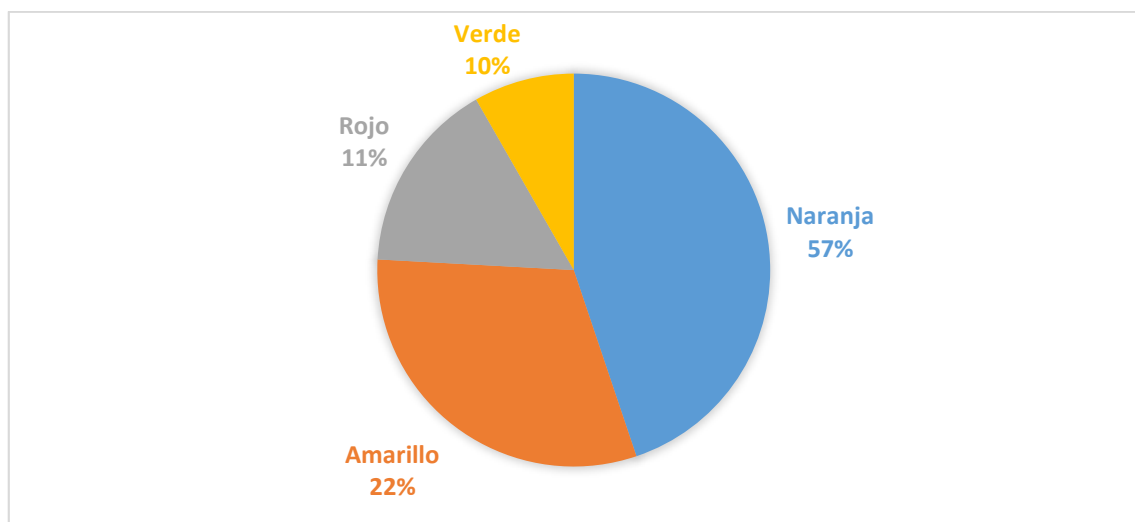


Gráfico 7: Colores que le gustan a los niños.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Dentro de los 115 niños encuestados en las escuelas, el 57% califica el naranja como principal color favorito de los niños, dando paso como segundo al 22% con el color amarillo, el 11% al color rojo, y por último con un 10% al color verde.

Tabla 10 ¿De estas ilustraciones cuál te gusta?

Respuestas	Cantidad	%
Ilustración 5	13	11%
Ilustración 6	25	22%
Ilustración 7	65	57%
Ilustración 8	12	10%
Total	115	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Saavedra, S(2019)



Ilustración 5: Logos

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

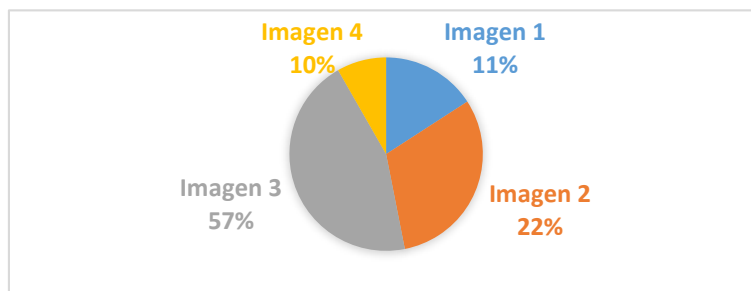


Gráfico 8: Imágenes que le gustan a los niños.

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Dentro de los niños encuestados, con el 57% la imagen 3 es escogida por los niños como la más atractiva para diseñar el logo, el 22% la imagen 2, el 11% la imagen 1 y por último con un 10% la imagen 4.

Nota: Se debe recalcar que se muestra el diseño de los logos luego de haber trabajado con el dueño de la marca, quién escoge estos diseños como primer paso para la construcción del logo.

Entrevista Profesional.

Nombres y Apellidos: Madeleine Lilibeth Merchán Cerezo

Profesión: Licenciada en Publicidad

Lugar de Trabajo y cargo que ocupa: Maruri Grey / Media Planner

Tiempo de Laborar: 9 Años

1: ¿Qué entiende usted por pre test?

Es una técnica de investigación, generalmente un focus group que se realiza previo a la producción de una campaña publicitaria o de mercadeo en el cual se “testea” la propuesta de comunicación al target.

2: ¿Cómo se puede desarrollar un pre test?

En mi lugar de trabajo Maruri Grey hemos realizado pre test con focus group de diferentes tipos de target, para saber si nuestra campaña es de fácil entendimiento y de fácil recordación.

3: ¿Qué aspectos cree usted que deben analizarse para un pre test?

Entre los aspectos más importantes encontramos:

- Que se pueda entender el mensaje con solo una exposición.
- Que las personas recuerden el mensaje.
- La oferta de valor que se va a comunicar.

4: ¿Usted considera que es necesario realizar un pre test para una campaña publicitaria?

Siempre es recomendable hacerlo cuando es un concepto de comunicación nuevo, si ya está creado el concepto y solo se hacen bajadas de campañas promocionales no es necesario, ya que del concepto nacen diferentes aplicaciones.

5: ¿Cómo cree usted que puede medir la efectividad de su campaña publicitaria a través de un pre test?

En mi experiencia la efectividad no se puede medir antes de la difusión de la campaña, ya que para saber si una campaña es efectiva se deben comparar la data de medios y las ventas del periodo de la campaña. De esta forma sabremos si la campaña fue efectiva o no.

6: ¿Cuáles son las características más determinantes a la hora de medir un pre test para una campaña publicitaria?

Fácil comprensión – Recordación y oferta de valor.

7: ¿Cuál es el objetivo que tiene el pre test para una campaña publicitaria?

Determinar que nuestro mensaje sea preciso, que sea fácil de recordar y de entender.

8: ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que tiene un pre test para una campaña publicitaria?

Sus aspectos positivos es que nos ayuda a saber si el target va a recibir nuestro mensaje con la intención que nosotros lo creamos y el aspecto negativo es que los estudios que se hace solo a una muestra, que está no está distraída con otros detalles solo está concentrada en las preguntas del moderador.

Entrevista Académica.

Nombres y Apellidos: Msc. Andrea Lozada Vásquez.

Profesión: Maestría en Diseño y Gestión de Marcas.

Lugar de trabajo y cargo que ocupa: UEES / Docente

Tiempo de Labor: 3 años

1:¿ Qué entiende usted por pre test?

Un pre test se realiza antes de algún otro proceso, esto se realiza antes de hacer una propuesta para una campaña publicitaria.

2:¿ Cómo se puede desarrollar un pre test para una campaña publicitaria para niños de 4 a 6 años de edad?

Pensando en lo que se quiere determinar antes de realizar un pre test alterno normalmente realizando un focus group con su target ya determinado.

3:¿ Qué aspectos tiene un pre test?

Dentro de los aspectos que se debe tener para realizar un pre test lo primero son los valores a determinar que llevado de la mano junto con la credibilidad para la aceptación y así conseguir el efecto que pueda influir en la motivación de compra.

4:¿ Cree usted que una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en niños de 4 a 6 años de edad ayudaría a hacer conciencia en ellos?

Si, todo depende de qué tipos de medios publicitarios utilicen, ya que son niños y se puede sensibilizar y concientizar desde a corta edad ya que el maltrato animal está en boga y no es nada agradable ver estos tipos de maltratos.

5:¿Cuál cree usted que es el objetivo de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en niños de 4 a 6 años de edad?

Debe de ser el concientizar y sensibilizar, recordar que son niños y ellos receptan todo, las acciones enseñan más que cualquier otra cosa.

6:¿ Qué medios publicitarios cree usted que se deben utilizar para la campaña publicitaria en los niños?

Más que todo, serían medios BTL, ya que son los medios en donde podrían realizar eventos, activaciones, entre otras cosas. Y ahí entra la parte en donde digo anteriormente que las acciones enseñan más.

Entrevista al cliente.

Nombres y Apellidos: Patrizia Puccini de Raad.

Profesión: Empresaria.

Lugar de Trabajo y cargo que ocupa: Happy Puppy Tail / Propietaria

Tiempo de Laborar: 7 Años

1: ¿Cree usted que el target escogido (niños de 4 a 6 años de edad) es el adecuado para la campaña publicitaria?

Claro que sí, vuestros niños son la próxima generación que viene, y si se empieza desde a temprana edad, se puede inculcar valores perdidos de hoy en día. Como por ejemplo el valor del Respeto, que no necesariamente se le debe a los seres humanos, sino a los animales, a la naturaleza en general.

2: ¿Por qué considera que una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal es importante para los niños?

Porque se necesita educar a las personas y que mejor público objetivo que los niños, incluso vuestros hijos pueden enseñar a vuestros padres, familiares a que los animales merecen respeto y amor. Que no son objetos desechables, son seres vivientes y que sienten.

3: ¿Cómo le gustaría que sea el logo de la campaña?

El logo de la campaña me gustaría que fuera tierno y que contengan colores vivos, e incluso podrían ser sea del país Ecuador o de la ciudad Guayaquil, para que no solo le llame la atención a vuestros niños, sino también a nosotros los adultos.

4: ¿Qué medios publicitarios cree usted que se deben utilizar para realizar la campaña publicitaria?

Como opinión personal deberían ser medios BTL como por ejemplo realizar activaciones ya que los niños les llama más la atención el que sea algo actuado a que sea algo que vea sea por tv , etc. Recuerda que son niños de 4 a 6 años de edad .También se podría incluir obsequios, eso les llama la atención. No tantas cosas porque se aburrirían los niños.

5:¿ Cree usted que el nombre “ Por un amigo fiel” de la campaña publicitaria es la correcta?

Me parece genial, ya que así desde el nombre de tu campaña vas a dar a entender que las mascotas son amigos, y no como decía anteriormente no son objetos desechables. Es más luciría con la foto de un niño de su mascota como portada.

6:¿Cuál cree usted que es el objetivo de la campaña publicitaria?

Debe de ser la concientización para que no haya más maltrato no solo a las mascotas de compañía, sino a la naturaleza en general como mencionaba anteriormente. Debe de haber motivación para el cuidado de los animales enseñándoles a cómo cuidarlos.

CAPÍTULO IV

Propuesta

Para el desarrollo de ésta propuesta que se va a realizar en diferentes Escuelas del Sur de la Ciudad de Guayaquil a niños de edades comprendidas entre 4 a 6 años. Lo primero que se realizará es un manual de marca, en el cual se trabajará las diferentes piezas publicitarias que son parte de la campaña llamada “Por un amigo fiel”; la cual tiene como objetivo el concientizar a los niños sobre los diferentes tipos de maltrato animal que existen; y a su vez motivarlos a amarlos y a cuidar a las mascotas de compañía. Se van a implementar métodos que permitan evaluar una campaña antes de ser expuesta masivamente, como lo es el pre test publicitario que es un cuestionario previo a la ejecución de la campaña que ayuda a elegir qué opción creativa funcionará mejor.

Para esto se ha escogido como temática para la campaña que se va a realizar para la prevención del maltrato animal en las diferentes Escuelas del Sur de la Ciudad de Guayaquil una serie muy popular dirigida para niños de esas edades, de dicha serie se ha escogido los personajes principales que son el niño y el perrito policía llamado Chase.

Para lo cual se realizarán las siguientes piezas gráficas que serán llamativas y van de la mano con los personajes principales antes mencionados para ellos, ya que son reconocidos por los niños.

Pasos de la Campaña Publicitaria.

1: Objetivo de la Campaña.

Concientizar y Sensibilizar sobre el maltrato animal.

2: Target.

Niños de 4 a 6 años de edad de las Escuelas Fiscales del Sur de la Ciudad de Guayaquil.

3: Presupuesto.

Debido a que es Patrocinado por un Hospedaje canino (Happy Puppy Tail) , y Auspiciado por diferentes Fundaciones como : URRRA de la Prefectura del Guayas ,Rescate Animal Ecuador, Yo Amo Animales, Amigos con Cola y La casa de los Gatos; se nos ha solicitado un presupuesto de máximo \$8.000 dls.

4: Selección de Medios.

Debido al presupuesto que dieron se ha escogido estos medios para la campaña.

ATL: Se elaborará en paraderos y paletas de las estaciones de buses y metro vías que quedan cerca de las Escuelas antes mencionadas.

BTL: Se elaborará volantes, afiches, souvenirs, roll up y disfraces para la activación.

5: Mensaje Publicitario.

“Por un amigo Fiel” esto quiere decir que se quiere llegar al target escogido, por medio de una de las canciones de un personaje de Disney, dándole valor, y motivarlos a respetarlos y amar a las mascotas.

Para desarrollar cualquier tipo de campaña se debe elaborar una imagen que represente la campaña y de tal forma trabajar en la misma línea gráfica, por lo tanto, podemos decir que esta imagen pasaría a hacer un logotipo de campaña, que en este caso se construirá de la siguiente manera.

MANUAL DE MARCA



Ilustración 6: Logotipo de la Campaña Publicitaria

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Logotipo

Se ha escogido el gato y el perro como representantes visuales para dicha campaña contra la prevención del maltrato animal ya que es dirigida hacia ellos, el corazón ya que es un símbolo universal de amor y es aceptada por todas las culturas, sobre todo en los niños, las manos del ser humano representan la protección que se la dará a las mascotas de compañía.

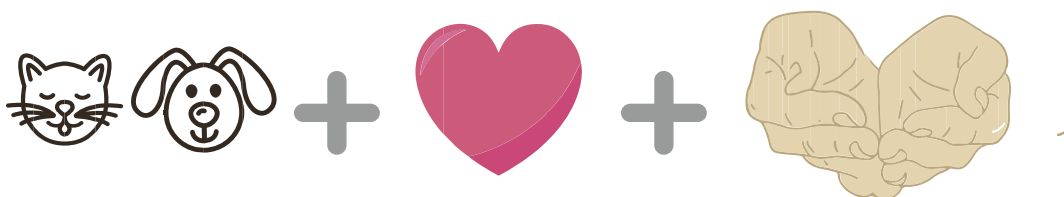


Ilustración 7: Construcción del Logotipo de la Campaña Publicitaria

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Logotipo full C



Ilustración 8: Logotipo en Escala de Grises

Elaborado por: Saavedra, S(2019)



Ilustración 9: Logotipo Plano color Rojo

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Reproducción a un color.



Ilustración 10: Logotipo Reproducción a un color

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

Es permitido y aconsejable también en casos de impresiones finas y de calidad utilizar variaciones del mismo color que armonicen dentro de su propia gama. Este efecto, como se puede ver, es de una armonía muy agradable. Ésta combinación se logra utilizando un color puro en armonía a los colores utilizados en el logotipo.

Cromática















RGB	 R: 242 G: 203 B: 18	RGB	 R: 194 G: 13 B: 25
CMYK	 C: 0 M: 20 Y: 100 K: 0	CMYK	 C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0
PANTONE	 7405 C	PANTONE	 485 C
RGB	 R: 29 G: 113 B: 184	RGB	 R: 251 G: 204 B: 160
CMYK	 C: 85 M: 50 Y: 0 K: 0	CMYK	 C: 0 M: 25 Y: 40 K: 0
PANTONE	 7690 C	PANTONE	 712 C

Ilustración 11: Cromática del Logotipo

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

A continuación, se dará a conocer el por qué se escogieron estos colores:

Amarillo: Se describe como un color de optimismo, de claridad, de amistad, de creatividad; porque llama la atención a los niños.

Azul: Se asocia con la simpatía, armonía y la confianza, con todos esos sentimientos que se alcanza con el tiempo y se basan en la reciprocidad.

Rojo: Es el color principal de la felicidad, es un color dominante en todos los sentimientos positivos, es el color de la fuerza de la vida.

Negro: En las letras ya que es un color funcional y muy útil.

Piel: Ya que es un color estándar y va en las manos del logo.

Uso correcto



Ilustración 12: Uso correcto de logotipo

Elaborado por: Saavedra, S(2019)

1. No deformar, estirar, inclinar o modificar el logo de ningún modo.
2. No cortar el logo.
3. No rotar el logo.
4. No incluir contornos alrededor del logo.
5. No invertir el logo o utilizar el logo en cualquier otro color diferente a la versión estándar en full color o monocromático.



Ilustración 13: Logotipo Escala de Grises

Elaborado por: Saavedra, S (2019)



Ilustración 14: Logotipo Plano Color Rojo

Elaborado por: Saavedra, S (2019)



Ilustración 15: Logotipo reproducción a un color

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

2. Medio ATL

Exterior: Paraderos y Paletas.

En el medio ATL la publicidad estará ubicada en las paletas de las estaciones de metro vía como: paradero del mal del sur, en la Av. 25 de Julio, paradero del Rio Centro Sur, paradero de metro vía las esclusas y parada de metro vía Guasmo Sur.



Ilustración 16: Exterior: Paraderos y paletas

Elaborado por: Saavedra, S (2019)



Ilustración 17: Exterior: Paraderos y paletas

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Se escogió como medio ATL sólo los paraderos y paletas para dar a conocer dicha campaña publicitaria, ya que en esos medios es muy transitado por las personas y suelen estar cerca de las instituciones educativas.

3. Medios BTL

Activaciones: Para el desarrollo de las activaciones en las cuales los niños van a participar y van a ganar diferentes kit que constan de tomatedos, bolsos cambrela, y rompecabezas todos con el logo de la campaña. Así mismo en el render 3D que consiste en la simulación de cómo serán las activaciones para la ejecución de la campaña publicitaria.

Afiches



Ilustración 18: Afiche 1 para las escuelas.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)



Ilustración 19: Afiche 2 para las escuelas.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)



Ilustración 20: Afiche para las escuelas.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Los afiches serán colocados en las Escuelas y Unidades educativas, tamaño A2 (42 x 59,4cm), ideales para comunicar el mensaje Únete a la patrulla “Por un amigo fiel” de manera directa a los niños y padres.

Roll Up



Ilustración 21: Roll Up para la activación en las escuelas.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

El Roll Up será de alta calidad la imagen con un diseño muy atractivo ya que para esta campaña publicitaria se ha basado en el concepto de una serie para niños de esa edad que es reconocida y vista por los niños.

Volante.



Ilustración 22: Volante para las escuelas.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Las volantes serán utilizadas para darlas en las afueras de las escuelas para seguir dando a conocer sobre dicha campaña que se va a realizar en las diferentes Escuelas del Sur de la Ciudad de Guayaquil.

Souvenirs



Ilustración 23: Souvenirs para la campaña.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Camisetas, gorras y fundas promocionales, además de tomados con el logotipo full color de la campaña y a un color. Serán dado por ejemplo a profesores gorras, el staff tendrá la camiseta con el logo, y los globos color rojo con el logo impreso color blanco para que pueda ser apreciado y será dado para todos los niños de las escuelas.

Disfraces



Ilustración 24: Disfraces para la campaña.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Éstos serán los disfraces de las dos personas que realizarán el sketch que tendrá como duración con un máximo de 10 minutos, en donde darán a conocer lo que deben y no deben de hacer con las mascotas de compañía, como por ejemplo, el maltrato animal como no pegarles, no dejarlos amarrados, etc . Y los cuidados que se les debe de dar como por ejemplo el alimentarlos (perros y gatos), sacarlos a pasear, bañarlos, entre otras cosas. Y se irá interactuando con los niños y a los ganadores se les obsequiará un pequeño kit.

Kit de los ganadores.



Ilustración 25: kit para ganadores.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Este kit conformado por una bolsa de tela cambrela, más tomatodos, y rompecabezas de tamaño A5, todos con el logo de la campaña será dado a los niños que participen durante el sketch que se está realizando.

Render 3D



Ilustración 26: Render 3d de la propuesta de la campaña publicitaria.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)



Ilustración 27: Render 3d de la propuesta de la campaña publicitaria.

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Se presenta un render 3D que es una imagen que se crea a partir de un modelo de escenario en 3D, con un backing de 3x2 metros, cuyo objetivo es dar una apariencia realista de lo que se va a realizar en la campaña publicitaria en las diferentes Escuelas del Sur de la Ciudad de Guayaquil con los niños de 4 a 6 años de edad.

Cronograma

Tabla 11: Cronograma de actividad de campaña publicitaria.

MEDIOS	LANZAMIENTO				MANTENIMIENTO		
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
CONTRATACIÓN DE ESPACIO EN PALETAS METROVIA	TODO EL MES					TODO EL MES	
REALIZACIÓN, APROBACIÓN E IMPRESIÓN DE VOLANTES Y AFICHES PROMOCIONALES	SEMANA 2						
ANÁLISIS Y APROBACIÓN DE PRESUPUESTO	SEMANA 1						
SELECCIÓN DE PERSONAL PARA VOLANTEO Y SKETCH	SEMANA 2						
EJECUCIÓN DE CAMPAÑA EN ESCUELAS	DÍAS SELECCIONADOS	DÍAS SELECCIONADOS	DÍAS SELECCIONADOS	DÍAS SELECCIONADOS	DÍAS SELECCIONADOS	DÍAS SELECCIONADOS	DÍAS SELECCIONADOS

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

Presupuesto

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se pretende buscar el patrocinio y auspicios de las siguientes marcas: URRRA (Unidad de Rescate y Recuperación Animal de La Prefectura del Guayas, Fundación Rescate Animal Ecuador, Fundación Yo Amo Animales, Fundación Amigos con Cola y la Casa de los Gatos. Sin embargo, el cliente que es Happy Puppy Tail aportará con el 25% del presupuesto total de la campaña.

Tabla 12 Presupuesto

Presupuesto			
Material Publicitario (Actividad BTL)	Cantidad	Valor	Total
Afiches	50	\$5USD	\$250 USD
Roll up	1	\$45USD	\$45 USD
Volantes(tamaño A5)	4 millar	\$35USD	\$160 USD
Gorras	4	\$5USD	\$20 USD
Camisas	4	\$6USD	\$24 USD
Tomatodos	30	\$1,50	\$45 USD
Rompecabezas(tamaños A5)	30	\$3USD	\$90 USD
Bolsos de tela cambrella	30	\$2USD	\$60 USD
Disfraces(niño y perro)	2	\$40USD	\$80 USD
Globos con el logo	700	\$1	\$700
Personal para Staff	4	0	0
Transportación	1er mes y 6to mes(sólo día de activación)	\$96USD	\$192 USD
Backing	1	\$250	\$250 USD
Equipo de sonido	1	\$50	\$50 USD
Medio ATL			
Espacios publicitarios en metro vía	1er mes al 6do mes de la campaña.	\$1.000	\$6.000 USD
TOTAL			\$7.966

Elaborado por: Saavedra, S (2019)

CONCLUSIONES

Mediante la aplicación de un pre test para una campaña publicitaria se pudo determinar el efecto que tuvo en el grupo objetivo, por medio de un corto video que se les enseñó el maltrato animal que son: el abandono, golpearlo, dejarlos con hambre, entre otros.

Se identificó la actitud (en este caso fue de tristeza) que generó el mensaje de campaña para los niños al saber de los diferentes maltratos a las mascotas.

Los mensajes utilizados en campaña, así como sus colores (rojo, azul, amarillo, negro) y diseños (piezas graficas) estructurados de la campaña publicitaria llama la atención de forma directa a los niños ya que el concepto está basado en una serie de dibujos animados está dirigido al target group.

Al evaluar el mensaje de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal se pudo determinar que la propuesta está bien dirigida al target group teniendo la acogida que se espera.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que se debería de aplicar este tipo de campaña ya que ayuda a crear conciencia en los estudiantes de 4 a 6 años de edad.

Al ser una campaña publicitaria nueva, principalmente en las Escuelas del Sur de la Ciudad de Guayaquil para niños de edades comprendidas entre 4 a 6 años de edad, se recomienda usar publicidad, sean estos por medios de activaciones BTL, Banners bastante llamativos para que el target group antes mencionado lo aprecie y le llame la atención.

Mantener una comunicación eficaz con el alumnado, esto es vital para que los niños sientan que se les está prestando atención aún luego de haber terminado dicha campaña.

Es importante reconocer que este proyecto debería ser usado como parte fundamental para el desarrollo de nuevos proyectos que tengan que ver con el cuidado animal. Y que lleguen a muchas más escuelas no sólo del sur de Guayaquil, sino también al Norte; así como también a niños de más edades, e incluso de ser posible a los colegios para que así los estudiantes tengan una mejor visión hacia el maltrato animal. Y cuáles son los cuidados que se le deben de dar a las mascotas domésticas, en este caso a perros y gatos.

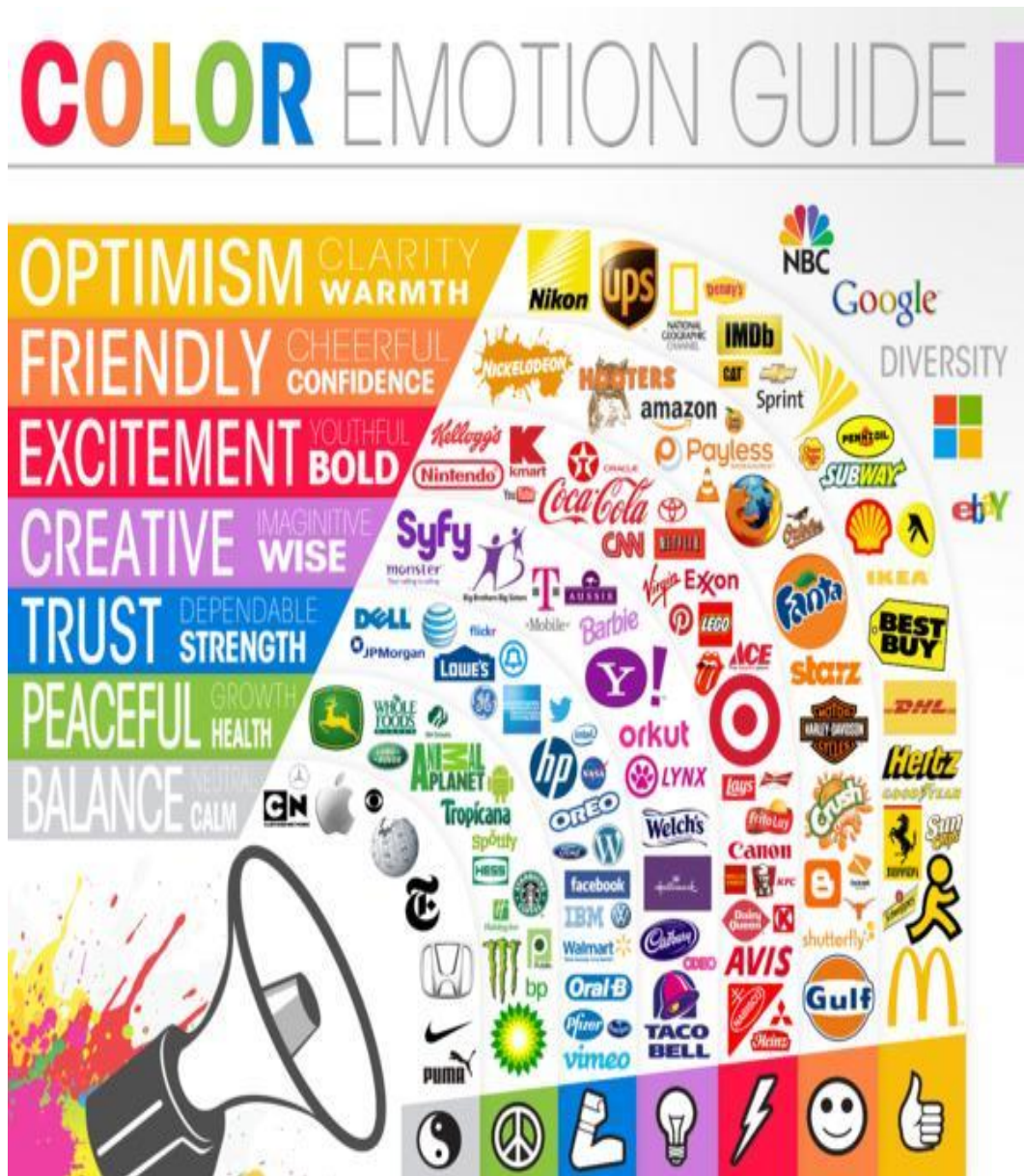
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, G. (2017). Maltrato animal. <https://es.slideshare.net/giselleaceituno/ensayo-maltrato-animal-73637934>.
- Alejandre, S. V. (2016). ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? En S. V. Alejandre, *¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?*
- Ayala, J. M. (2004). PRE-TEST DE EVALUACIÓN PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN. En J. M. Ayala, *PRE-TEST DE EVALUACIÓN PARA LA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN*. Guatemala.
- Collazos, D. (2014). *Pixel creativo*. Obtenido de Blog de la Agencia de Publicidad Pixel Creativo.
- Comercio, E. (31 de Mayo de 2016).
- Elisea, J. G. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. En J. G. Elisea, *Desarrollo de campaña publicitaria*. Nuevo León.
- Euskadi. (24 de abril de 2015). Cuál es la diferencia entre el maltrato hacia un animal y el maltrato hacia una persona. *eldiario.es*.
- Freddy, I. T. (2015). En I. T. Freddy, *La Psicología del Color*. Guayaquil.
- GALLARDO, M. E. (2013). *CAMPAÑA PILOTO CONTRA EL MALTRATO A ANIMALES DOMESTICOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL(CIUDADELA QUISQUIS)*.
- Glatt, N. (31 de enero de 2009). La antesala de la violencia social. *EL UNIVERSAL.mx* .
- Grajales, T. (2000). *El origen de una Investigación*.
- Harrington, J. (2017). En J. Harrington, *El Programa de la Publicidad*.

- Jimenez, M., Gonzalez Romo, Z., & Baurier Montmany, E. (2016). Barcelona: UOC.
- Kotler, P. (1992). En P. Kotler, *Comunicación estratégica para campañas sociales*. Colombia.
- León, N. (17 de Septiembre de 2017). *Pretest y Postest: las herramientas para elegir la mejor campaña de Navidad y medir su eficacia*. Obtenido de Pretest y Postest: las herramientas para elegir la mejor campaña de Navidad y medir su eficacia.
- Martínez, B. (2016). La crueldad hacia los animales afecta a todos. <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/la-crueldad-hacia-los-animales-afecta-a-todos>.
- Mercado, P. (2013). *Informa BTL*.
- Pardo, A. M. (2010). Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia.
- POZO, I. H. (2014). *Codigo Organico Integral Penal*. Quito.
- Proyecto de ley LOBA, p. W. (2014).
- (2016). *psychologyofcolor*.
- Sampieri, H. (2004). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación.
- Telégrafo. (30 de Enero de 2018).
- Viñas, N. Q. (2006). La crueldad infantojuvenil hacia los animales: cosas de niños? *Violencia infantil y juvenil*.
- Zorrilla. (1993). *metodología de la Investigación*.

ANEXOS

Anexo 1 : Significado de los colores



Fuente: (psychologyofcolor, 2016)

Anexo 2 . Diseño de Encuesta

Cuestionario de preguntas

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación, la cual tiene como finalidad exclusivamente de carácter académico.

1. ¿Te gustan los animales?

Sí No

2. ¿Has tenido alguna mascota?

Sí No

3. Prefieres:

Perros _____ Gatos _____ Otros _____

4. Alguna vez, ¿Has maltrato algún animal? Si su respuesta es SI, responda ¿Por qué?

Sí No

5. Si ves a alguien maltratando a un animal indefenso ¿Qué harías? ¿Por qué?

Defender al animal y denunciarlo No hacer nada

6. ¿Por qué crees que se les maltrata a los animales?

Diversión Crueldad

7. ¿Qué colores te gustan?



8. ¿De estas imágenes cuál te gusta?



Anexo 3 : Puntos de Activación.



Anexo 4. Ficha de Focus Group.

Ficha de Focus Group.						
Nombre de la Escuela:						
Nombre del Observador:						
	SI	DUDOS O	NO			Observaciones
1.¿Observa con atención el spot publicitario?						
2.¿Comprende el video que visualiza?						
3.Al ver el video , ¿Que reacción tiene el niño?						
4.¿Pregunta y plantea dudas?						
5. ¿Cuál es el comportamiento del niño al ver el video?						
6. ¿Tiene alguna expresión gestual?						

Anexo 5 : Entrevistas

Profesional

Nombres y Apellidos:
Profesión:
Lugar de Trabajo:
Cargo que ocupa en su lugar de trabajo:
Tiempo de Laborar:
1: ¿Qué entiende usted por pre test?
2: ¿Cómo se puede desarrollar un pre test?
3: ¿Qué aspectos cree usted que deben analizarse para un pre test?
4: ¿Usted considera que es necesario realizar un pre test para una campaña publicitaria?
5: ¿Cómo cree usted que puede medir la efectividad de su campaña publicitaria a través de un pre test?
6: ¿Cuáles son las características más determinantes a la hora de medir un pre test para una campaña publicitaria?
7: ¿Cuál es el objetivo que tiene el pre test para una campaña publicitaria?
8: ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos que tiene un pre test para una campaña publicitaria?

Académica.

Nombres y Apellidos:
Profesión:
Lugar de Trabajo:
Cargo que ocupa en su lugar de trabajo:
Tiempo de Laborar:
1: ¿Qué entiende usted por pre test?
2: ¿Cómo se puede desarrollar un pre test para una campaña publicitaria para niños de 4 a 6 años de edad?
3: ¿Qué aspectos tiene un pre test?
4: ¿Cree usted que una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en niños de 4 a 6 años de edad ayudaría a hacer conciencia en ellos?
5: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal en niños de 4 a 6 años de edad?
6: ¿Que medios publicitarios cree usted que se deben utilizar para la campaña publicitaria en los niños?

Al cliente.

Propietario:
Profesión:
Nacionalidad:
Lugar de trabajo:
1: ¿Cree usted que el target escogido (niños de 4 a 6 años de edad) es el adecuado para la campaña publicitaria?
2: ¿Por qué considera que una campaña publicitaria para la prevención del maltrato animal es importante para los niños?
3: ¿Cómo le gustaría que sea el logo de la campaña?
4: ¿Qué medios publicitarios cree usted que se deben utilizar para realizar la campaña publicitaria?
5: ¿Cree usted que el nombre “ Por un amigo fiel” de la campaña publicitaria es la correcta?
6: ¿Cuál cree usted que es el objetivo de la campaña publicitaria?

Anexo 6. Diseño de entrevista y/o brief de la empresa

Cliente:	Happy Puppy Tail
Campaña:	“Por un amigo Fiel”
Marca:	Happy Puppy Tail
Producto o Servicio:	Servicio de hospedaje canino, guardería, traslados nacionales e internacionales, peluquería, entrenamiento para tu mascota.
Presupuesto estimado:	\$7.966
Antecedentes de la empresa:	
<p>Puppy Tail nace el 8 de enero del 2012 con la finalidad de proveer el servicio de hospedaje canino, en ese entonces en Lomas de Urdesa por Sandy Raad Puccini.</p> <p>En el 2015 la propietaria Sandy Raad por motivos personales se va a vivir a Chile y a cargo queda su mamá Patrizia Puccini de Raad el cual sugirió que al nombre le faltaba algo más alegre y desde ese entonces se quedó con el nombre de Happy Puppy Tail.</p> <p>Desde ahí empieza paso a paso a crecer ya que solo era hospedaje canino, luego se empezó con exposiciones caninas, agility, peluquería, entre otros servicios que hoy en día Happy Puppy Tail da con el objetivo de brindar productos y servicios de excelente calidad para mascotas, teniendo como prioridad la salud y bienestar de los amigos peludos de cuatro patas (perros) dentro de la sociedad, con gran sentido de responsabilidad familiar, social y del medio ambiente, con un equipo de trabajo de gran calidad humana.</p>	
Medios para promocionar	
Afiches, Activaciones, Volantes, Souvenirs, Roll Up.	
Sector de la actividad:	
Escuelas del Sur de la ciudad de Guayaquil.	
Público Objetivo	
Niños de 4 a 6 años de edad.	
Competencia Directa	
Villa Canina Gye y Mascotas y Algo mas	
Servicios	
Hospedaje canino, Baños y peluquerías, Piscina para hidroterapias, Adopciones, Traslados nacionales e internacionales, Agility.	