

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico

AUTOR

Sergio Santiago Quichimbo Guamán

TUTORA

Arq. Sahily Fraga Herrera Msc.

Quito – Ecuador

2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, presentado por Sergio Santiago Quichimbo Guamán, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, noviembre 2013

TUTOR

Arq. Sahily Fraga Herrera. Msc

C.C. 1721275509

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo de 2014

Sergio Santiago Quichimbo Guamán

CC: 060376951-4

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, febrero del 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, por acompañarme en cada una de mis etapas de estudio, a mis profesores y tutora que se convirtieron en guías y compañeros de toda esta carrera, que me ha traído logros y fortalezas en las situaciones difíciles para seguir adelante en esta nueva etapa.

A quienes en el futuro tengan interés de seguir investigando sobre el tema.

Santiago

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Israel por la oportunidad que me dio para actualizar mis conocimientos profesionales, a mis padres, mi esposa e hija por el apoyo incondicional en el transcurso de la carrera y a mis profesores y tutora por su innegable labor de guías en mi vida profesional.

Santiago

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | Página |
|--|--------|
| PRELIMINARES | |
| Portada | i |
| Aprobación del Tutor..... | ii |
| Autoría de Tesis..... | iii |
| Aprobación del Tribunal de Grado | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Resumen..... | xiii |
| Abstract..... | xiv |

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 1 |
| Planteamiento del problema..... | 2 |
| Delimitación del problema de investigación..... | 2 |
| Objetivo General..... | 3 |
| Objetivos Secundarios..... | 3 |
| Justificación..... | 4 |
| Hipótesis..... | 4 |
| Marco Jurídico..... | 6 |
| Marco de Referencia..... | 7 |
| Metodología..... | 9 |
| Técnicas de Investigación..... | 12 |
| Novedad de la propuesta..... | 14 |

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA SOBRE EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOBRE EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA

| | |
|--|----|
| Fundamentación Teórica..... | 15 |
| La Comunicación..... | 15 |
| Elementos de la Comunicación..... | 16 |
| La Comunicación Visual..... | 18 |
| La Imagen Visual..... | 19 |
| Diseño Gráfico..... | 21 |
| El Diseño Gráfico como arte visual..... | 23 |
| El Diseño Corporativo..... | 24 |
| El Diseño Gráfico Publicitario..... | 24 |
| La Campaña de Comunicación..... | 26 |
| Campañas comerciales..... | 26 |
| Campañas políticas..... | 26 |
| Campañas de imagen..... | 26 |
| Campañas de acción social..... | 27 |
| Planteamiento de estrategias de comunicación de acción social..... | 27 |
| Etapas de investigación..... | 28 |
| Etapas de la situación..... | 28 |
| Etapas de formulación de objetivos..... | 28 |
| Etapas de formulación estratégica..... | 28 |
| Tipo de comunicación a emplear..... | 29 |
| Plan de medios..... | 29 |
| Presupuesto..... | 29 |
| Programa Socio Vulcanizadora..... | 30 |

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA ACTUAL IMAGEN DEL
PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA

| | |
|--|----|
| Análisis situacional..... | 31 |
| Análisis de las encuestas aplicadas a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora..... | 32 |
| Resultados de las encuestas aplicadas las encuestas aplicadas a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora..... | 33 |
| Análisis de las fichas de observación aplicadas a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora..... | 40 |
| Resultados de las fichas de observación aplicadas a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora..... | 41 |

CAPÍTULO III
CAMAPAÑA DE COMUNICACIÓN SOBRE EL PROGRAMA
SOCIO VULCANIZADORA

| | |
|---------------------------------|----|
| Introducción..... | 43 |
| Características..... | 43 |
| Objetivo de la Propuesta..... | 44 |
| Perfil demográfico..... | 44 |
| Estrategia de Comunicación..... | 44 |
| Mensaje a Posicionar..... | 46 |
| Aspecto Legal..... | 46 |
| Línea Creativa del Diseño..... | 47 |
| Diagrama Radial..... | 47 |
| Cromática..... | 49 |
| Tipografía..... | 50 |
| Estilos..... | 50 |
| Montaje y Programación..... | 51 |
| Dimensiones y materiales..... | 52 |
| Entorno Visual..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Diagramación..... | 56 |
| Propuesta Gráfico Visual..... | 57 |
| Plan de Relaciones Públicas..... | 59 |
| Productos Promocionales..... | 60 |
| Mercado de Guerrilla o Radical..... | 70 |
| Productos y ejecución de mercado de Guerrilla..... | 70 |
| Plan de Medios..... | 76 |
| Guión de cuña radial..... | 76 |
| Pautaje de Medios..... | 78 |
| Calendario..... | 79 |
| Presupuesto..... | 81 |
| | |
| VALIDACIÓN..... | 82 |
| CONCLUSIONES..... | 86 |
| RECOMENDACIONES..... | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 88 |
| ANEXOS..... | 90 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| 1. Cuadro 1. Variables..... | 5 |
| 2. Cuadro 2. Población y muestra..... | 13 |
| 3. Cuadro 3.Tabulación de encuesta..... | 33 |
| 4. Cuadro 4. Tabulación de encuesta..... | 34 |
| 5. Cuadro 5. Tabulación de encuesta..... | 35 |
| 6. Cuadro 6. Tabulación de encuesta..... | 36 |
| 7. Cuadro 7. Tabulación de encuesta..... | 37 |
| 8. Cuadro 8. Tabulación de encuesta..... | 38 |
| 9. Cuadro 9. Tabulación de encuesta..... | 39 |
| 10. Cuadro 10. Tabulación de ficha de observación..... | 41 |
| 11. Cuadro 11. Propuesta gráfica..... | 56 |
| 12. Cuadro 12. Guión de cuña..... | 77 |
| 13. Cuadro 13. Pautaje..... | 78 |
| 14. Cuadro 14. Fase introductoria..... | 80 |
| 15. Cuadro 15. Fase de mantenimiento..... | 80 |
| 16. Cuadro 16. Presupuesto..... | 81 |
| 17. Cuadro 17. Ficha de Validación..... | 83 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| 1. Gráfico 1. <i>Canales de comunicación</i> | 17 |
| 2. Gráfico 2. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 33 |
| 3. Gráfico 3. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 34 |
| 4. Gráfico 4. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 35 |
| 5. Gráfico 5. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 36 |
| 6. Gráfico 6. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 37 |
| 7. Gráfico 7. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 38 |
| 8. Gráfico 8. <i>Tabulación de Encuestas</i> | 39 |
| 9. Gráfico 9. <i>Diagrama Radial</i> | 48 |
| 10. Gráfico 10. <i>Cromática</i> | 49 |
| 11. Gráfico 11. <i>Propuesta Gráfica boceto</i> | 55 |
| 12. Gráfico 12. <i>Propuesta Gráfica cuaderno de taller</i> | 60 |
| 13. Gráfico 13. <i>Propuesta Gráfica cuaderno de taller</i> | 61 |
| 14. Gráfico 14. <i>Propuesta Gráfica inserto en diario</i> | 63 |
| 15. Gráfico 15. <i>Propuesta Gráfica roll up</i> | 64 |
| 16. Gráfico 16. <i>Modelado Roll up</i> | 67 |
| 17. Gráfico 17. <i>Propuesta Gráfica adhesivo</i> | 70 |
| 18. Gráfico 18. <i>Propuesta Gráfica para buses</i> | 72 |
| 19. Gráfico 19. <i>Modelado para buses</i> | 73 |
| 20. Gráfico 20. <i>Propuesta Gráfica adhesivo parada de buses</i> | 74 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| 21. Imagen 1. <i>Propuesta Gráfica Boceto tiro</i> | 57 |
| 22. Imagen 2. <i>Propuesta Gráfica Boceto Retiro</i> | 58 |
| 23. Imagen 3. <i>Propuesta Gráfica Cuaderno de taller</i> | 62 |
| 24. Imagen 4. <i>Propuesta Gráfica Inserto en diarios</i> | 64 |
| 25. Imagen 5. <i>Propuesta Gráfica Esfero</i> | 65 |
| 26. Imagen 6. <i>Propuesta Gráfica Panel y backing</i> | 68 |
| 27. Imagen 7. <i>Propuesta Gráfica Modelado panel</i> | 69 |
| 28. Imagen 8. <i>Propuesta Gráfica Adhesivo para autos</i> | 71 |
| 29. Imagen 9. <i>Propuesta Gráfica Modelado parada de buses</i> | 75 |

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTOR

Sergio Santiago Quichimbo Guamán

TUTOR

Arq. Sahily Fraga Herrera MSc.

RESUMEN

Una vez analizada la imagen del programa Socio Vulcanizadora se detectó la ambigüedad de la imagen, debido a constantes cambios y a la confusión por parte de la ciudadanía.

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, y en base a los resultados obtenidos, a través de la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas, y a las necesidades que tiene el programa Socio Vulcanizadora, por el continuo cambio estructural, se concluyó que el programa requería el desarrollo de una campaña de comunicación, para cubrir sus necesidades de imagen, la misma que deberá implementarse interna y externamente, en lo referente a material promocional, uniformes, entre otros.

Los aportes teóricos hacen referencia al concepto de identidad gráfica y comunicación humana, tomados de la opinión de autores y expertos en el tema.

Se realizó una campaña para aportar comunicacionalmente al proceso de dignificación de los actores de la economía popular y solidaria, de acuerdo a la metodología aplicada. Además se buscó el reconocimiento de la imagen del programa y las actividades del artesano vulcanizador.

PALABRAS CLAVE: Imagen, Socio Vulcanizadora, identidad gráfica, comunicación humana, campaña de comunicación, material promocional.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
GRAPHIC DESIGN CAREER

TOPIC:

"DEVELOPMENT OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN FOR THE PROGRAM SOCIO VULCANIZADORA IN THE NORTH CITY OF QUITO"

AUTHOR

Sergio Santiago Quichimbo Guamán

TUTOR

Arq. Sahily Fraga Herrera MSc.

ABSTRACT

Once analyzed the image of the program Socio Vulcanizadora detected the ambiguity of the image to himself, due to constant changes and to the confusion on the part of the citizenship.

After having realized the work of investigation and on basis of the obtained results, across the application of tools as surveys and interviews and to the needs that there has the program Socio Vulcanizadora, for the continuous structural change, one concluded that the program was needing the development of a campaign of communication, to cover his needs of image, the same one that will have to be implemented he hospitalizes and externally, in what concerns promotional material, uniforms, between others.

The theoretical contributions refer to the concept of graphical identity and humanize communication, taken of the opinion of authors and experts in the topic.

A campaign was realized to reach communication to the process of dignifying of the actors of the popular and solidary economy, of agreement to the applied methodology. In addition there were looked the recognition of the image of the program and the activities of the vulcanizador craftsman.

KEYWORDS: Image, Socio Vulcanizadora, graphical identity, humanizes communication, campaign of communication, promotional material.

Introducción

El Programa Socio Vulcanizadora es una estrategia del Estado Ecuatoriano para superar los problemas socioeconómicos que enfrenta el sector vulcanizador del país, y promover la actividad asociativa e individual del vulcanizador artesanal mediante el acceso a condiciones dignas de trabajo.

El presente proyecto contempla el desarrollo de la campaña de comunicación sobre el programa Socio Vulcanizadora, en el sector norte de la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se aborda la fundamentación teórica del trabajo; entre los temas tratados están: la comunicación, el diseño gráfico, las campañas de comunicación y el programa Socio Vulcanizadora. Se abordan los temas utilizados de plataforma para la realización del presente proyecto.

El segundo capítulo plantea un diagnóstico actual del programa Socio Vulcanizadora y la interpretación de resultados de la investigación realizada. Se evidencia la necesidad de desarrollar una campaña de comunicación que permita posicionar la imagen del programa Socio Vulcanizadora como programa de inclusión social de los artesanos.

En el capítulo tercero se plantea el detalle de la propuesta gráfica, fundamentalmente el desarrollo de la campaña de comunicación, los pasos utilizados para la estrategia de comunicación, y el plan de medios utilizado.

Finalmente se plantea la validación del producto, fundamentadas en las opiniones de expertos, las conclusiones y recomendaciones desarrolladas a la finalización del proyecto, y los anexos como información utilizada en el proceso de investigación y creación de la campaña de comunicación.

Planteamiento del Problema

Definición del problema de investigación

La imagen del programa Socio Vulcanizadora planteada a nivel nacional se mantiene ambigua, ya que se lanzó en el 2009 como (*Programa Socio Micro Vulcanizador*), y en el 2011 como (*Socio Vulcanizador*)

Este problema detectado, se debe a causas como la existencia de una inadecuada comprensión de la imagen, como medio de expresión visual, por parte de la ciudadanía.

Estas causas han traído como efectos o consecuencias que se distorsione la imagen, que se relacione con dos programas diferentes e inicie la confusión tanto para los artesanos vulcanizadores como para la ciudadanía en general.

Delimitación del problema de investigación

Limites teóricos

- ¿De qué manera el programa Socio Vulcanizadora se posicionará en el país con la nueva marca planteada?
- ¿Qué es el programa Socio Vulcanizadora y de qué manera influye en los vulcanizadores competir con los tecnicentros?
- ¿Cómo influye un cambio de marca en la imagen actual que tiene la sociedad sobre el maestro vulcanizador?

Límites temporales

El presente trabajo de investigación sobre el desarrollo de la campaña de comunicación para el programa Socio Vulcanizadora tiene una duración de cinco meses, a partir del mes de septiembre hasta el mes de febrero del 2014.

Limites espaciales

La investigación se la realizará en la ciudad de Quito, tomando el punto de enfoque la Dirección de Intercambio y Mercados, y ejecutada por la Dirección de Comunicación Social del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.

Objetivos

Objetivo General

- Elaborar una campaña de comunicación sobre del Programa Socio Vulcanizadora, para visibilizar las capacidades adquiridas por los participantes mediante el cambio de marca.

Objetivos Secundarios

- Fundamentar teóricamente una campaña de comunicación para el Programa Socio vulcanizadora.
- Diagnosticar la imagen actual del Programa Socio Vulcanizadora en el sector norte de la ciudad de Quito.

- Diseñar una campaña de comunicación que posicione la marca Socio Vulcanizadora como programa de inclusión social de los artesanos.
- Validar el producto mediante la opinión de expertos en la materia.

Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación sobre el desarrollo de la campaña de comunicación para el programa Socio Vulcanizadora tiene como finalidad posicionar la nueva marca y potenciar las características emprendedoras de los artesanos vulcanizadores.

De igual manera mejorarán los entornos de vida de sus beneficiarios generando condiciones de trabajo digno y su vinculación como microempresarios en el país. Por lo expuesto se puede deducir que es factible la aplicación del diseño de la campaña de comunicación, con la finalidad de dejar planteado el proyecto, que posteriormente pueda ser implementado en la Dirección de Comunicación Social, del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.

Hipótesis

Siguiendo un proceso metodológico para la investigación y mediante una fase creativa, el desarrollo de una campaña de comunicación reposicionará la imagen del programa y brindando al artesano vulcanizador el incremento de su trabajo mediante la proyección de su labor en diferentes canales comunicacionales.

Variables

- Variable independiente: Campaña de comunicación.
- Variable dependiente: Posicionamiento de la imagen del programa Socio Vulcanizadora como programa emblemático de inclusión económica del artesano vulcanizador en un entorno laboral estable.

Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Variables

| Tipos de variables | Variable | Dimensión | Indicador |
|--------------------|--|----------------------------------|---|
| Independiente | La campaña de comunicación | Grado de aceptación del receptor | Aplicar herramientas de desarrollo publicitario |
| Dependiente | Posicionamiento actual de la imagen del Programa Socio Vulcanizadora | Proceso de investigación | Identificar el estado de los talleres y el manejo de su marca |

Fuente: Operacionalización de variables

Elaboración: El Autor

Marco jurídico

La Legislación ecuatoriana acerca del tema de investigación comprende el conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación que se realiza, respetando el derecho de privacidad, la libertad de expresión, entre otros aspectos.

Estos datos deben ser factibles de comprobación para evitar equivocaciones que puedan perjudicar a personas naturales o jurídicas, ya que estas estarían en todo su derecho de demandar al investigador o a quien publique la información inexacta, tomando en cuenta que las leyes ecuatorianas protegen a quienes hayan sido víctimas de afirmaciones inexactas.

La Constitución de la República del Ecuador, en su SECCIÓN CUARTA, en relación a Derechos del Ciudadano, y en sus artículos 22 y 23 sobre Derechos del Buen Vivir, menciona:

Art. 22.-

Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.-

Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Marco de Referencia

Existe un crecimiento en general del parque automotriz ecuatoriano del 5,27% (2003- 2007) con una proyección creciente para los años 2009 a 2013 y en particular un incremento en algunas provincias, tal es el caso de; de Azuay (9%), Manabí (7,23%), Guayas (4,91%) y Pichincha (3,92%) respectivamente.

Así también, la importación de ruedas realizada por Ecuador a diferentes partes del mundo ha denotado incrementos representativos en las partidas correspondientes a neumáticos nuevos (crecimiento del 22% en la serie 2003-2007) y usados (crecimiento del 64% en la serie 2003-2007). La situación expuesta con anterioridad (crecimiento del parque automotor y crecimiento de importación de ruedas) podría ser entendida como un crecimiento en la demanda potencial de los micros empresarios, sin embargo, estos hechos no han representado un incremento en el volumen de negocios por parte de los pequeños vulcanizadores. [¹]

Este incremento en la demanda ha sido captado por los tecnicentros a nivel nacional. Situación que se explica, por los avances tecnológicos en las ruedas, que requieren de maquinaria especializada, sobre todo de desenllantadoras.

Por esta razón los clientes prefieren ir donde se garantice la integridad de sus vehículos. Así mismo, como otro actor en el sector competitivo aparecen las vulcanizadoras de maestros no calificados compitiendo de una manera desleal en precios.

El reto fundamental que los vulcanizadores deben confrontar es la falta de maquinaria básica para su propósito, la imagen que presenta, que no es adecuada para dar un correcto servicio a una demanda cada vez más sofisticada.

¹ Estudio Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2009) *Programa Socios Productivos*. Ecuador. P. 25

Estas formas diversas de organizar el que hacer productivo se expresan en la economía popular y solidaria.

El Instituto de Economía Popular y Solidaria se enmarca en el enfoque de derechos. “ Desde esa perspectiva, se recoge lo establecido en la Constitución del Ecuador 2008, que en su Artículo 283 determina que el sistema económico del Ecuador, es social y solidario, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”, [2].

Dentro del sector vulcanizador, presenta problemas estructurales lo cual lo convierte en vulnerable y candidato para la ejecución de políticas públicas de apoyo. Es la primera vez que han recibido algún tipo de apoyo por parte del gobierno y así mismo es la primera vez que participan en un proyecto de fortalecimiento para su sector.

Dentro de sus particularidades, el mismo está conformado en mayor proporción por hombres y utiliza intensivamente a familiares como mano de obra para la realización de sus operaciones. El grado de educación técnica para su operación es bajo.

Por ello se propone el relanzamiento del programa Socio Vulcanizadora, diseñado para mejorar sus condiciones de vida mediante una vivienda digna, potenciar el negocio de los vulcanizadores, mejorando sus ingresos y calidad de vida, a través del mejoramiento de las condiciones de trabajo del vulcanizador y su vinculación a la red turística de información.

Es un programa prioritario que busca alcanzar la inclusión económica de los grupos de atención prioritaria.

² SENPLADES (2011). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador. P. 34

La campaña de comunicación brinda un cambio social al esfuerzo conducido por un grupo de personas, sus objetivos son el tratar de persuadir a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas y conductas sobre su estilo de vida.

Las campañas de comunicación sociales demuestran una intervención aceptada, que al final pretenda crear un beneficio a la sociedad; parten de los ejes en donde existe un problema e intentan crear un generador de cambio por medio de programas.

La campaña de comunicación publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de diferentes anuncios, que aparezcan en diferentes medios durante un periodo específico.

Está diseñada en forma estratégica para alcanzar un grupo de objetivos y resolver el problema planteado, se trata de un plan a corto plazo que resume en el planteamiento de ideas creativas y la funcionalidad de los medios, así como en áreas de comunicación, mercado y relaciones públicas.

Metodología

Inducción

Se utiliza este método, que va de lo particular a lo general, para recopilación y clasificación de la información, luego un análisis de la situación actual y finalmente el planteamiento del desarrollo de la campaña de comunicación, con la finalidad de reposicionar la marca.

Deducción

El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales, tales como: “Observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia”, [3].

En el presente caso se aplica porque previamente se ha realizado una evaluación general del proceso de una campaña comunicacional, orientado al posicionamiento de la marca y del artesano vulcanizador, donde se destaca el proceso diseño-mensaje.

Este método obliga a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de premisas y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

Análisis

Se puede decir que “consiste en la identificación de cada una de las partes de la realidad y su relación, separando el objeto de estudio en varias partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo”, [4].

En el presente estudio se trata de la identificación de cada una de las partes del proyecto a implementarse, donde constan los diferentes pasos o temas que se puede relacionar con la elaboración de la campaña comunicacional, empleando el relanzamiento de la marca, para ser aplicados en beneficio de los artesanos. Para ello ha sido necesario estudiar el estado actual de la marca, y las aplicaciones de la publicidad.

³ Echegoyen, J. (2007). *Diccionario de psicología científica y filosófica*. Editorial Pronos. p.85

⁴ Franco, S. (2009). Cursos on-line. Consulta: 18/11/2013, en: http://www.emagister.com/cursos-gratis/emag_users/

Síntesis

Al determinarse el campo de acción de la investigación, y considerando el proceso de ejecución de posicionamiento de la marca, donde se emplea el análisis social del tema; se considera como unidad de análisis principal, a la propuesta de desarrollo de una campaña de comunicación, con el propósito de conseguir información que permita tener un enfoque actualizado.

Con el presente trabajo, se pretende aportar con una propuesta que ayude a socializar, de una manera más directa, la marca planteada, en beneficio de los artesanos. Que el rol de los diseñadores, especialmente los dedicados a diseño publicitario comunicacional, quede identificado y definido, y facilite su entendimiento y aplicación de otros conceptos, sin afectar criterios, tendencias o experiencias que mantengan los diseñadores, con un claro fortalecimiento del proceso diseño-mensaje.

Recolección de información

Se utiliza en la etapa de diagnóstico del proceso investigativo y se llevará a efecto a través de las técnicas de ficha de observación aplicadas a los talleres de vulcanización de un sector específico, y encuestas a los artesanos vulcanizadores.

Matemático

El matemático que se utilizará para procesar toda la información proveniente de las encuestas y la observación en el diagnóstico.

Modelación

Será empleada en la etapa de propuesta con la elaboración y diseño de la campaña de comunicación sobre el Programa Socio Vulcanizadora.

Técnicas de Investigación

Observación

Se basa en la realización de observaciones personales efectuadas por parte del investigador, en sitios como talleres de publicidad y comunicación, para confrontar los datos recopilados previamente, con la finalidad de recoger información acerca de diseños similares a los del objeto de estudio, y las posibles necesidades observadas de primera mano.

Cuestionarios

La entrevista es un procedimiento utilizado especialmente en la investigación social; “es una conversación dirigida entre dos o más personas en donde la persona entrevistada es la fuente principal de la información”, [⁵].

Este instrumento de investigación consiste en la elaboración de preguntas que están diseñadas en función de los objetivos de la investigación, y están dirigidas a expertos escogidos en forma no aleatoria y para ello, se ha recurrido a un formulario o cuestionario que sitúa la conversación.

⁵ Vejarano, G. (2009). *Asignatura Metodología de la investigación*. Maestría en Educación y Desarrollo Social. Quito. p10.

Población y muestra.

La población está conformada por artesanos vulcanizadores del sector norte de la ciudad de Quito.

Muestra se llama a un subgrupo representativo de la población total que se utiliza para lograr recoger información de un porcentaje representativo de la población.

Los datos se obtuvieron de la Dirección de Estudios e Investigación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, de su informe anual 2012 y el preliminar del primer semestre del año 2013, donde se verificó el porcentaje de artesanos registrados en el instituto como actores de la economía popular y solidaria, dispuestos a participar en el programa Socio Vulcanizadora.

La muestra se obtiene de actores registrados en el periodo antes mencionado, y cuyos talleres están ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito.

Cuadro 2: Población y muestra

| Estratos | Población | muestra |
|--|-----------|---------|
| Artesanos vulcanizadores del sector norte la ciudad de Quito | 26 | 10 |
| Talleres de vulcanizadoras del sector norte de la ciudad | 10 | 10 |

Fuente: Población y muestras

Elaboración: El Autor

Resultados obtenidos.

- Fundamentación teórica sobre el desarrollo de una campaña de comunicación sobre el programa Socio Vulcanizadora.
- Diagnóstico sobre el actual posicionamiento de la imagen del programa.
- Campaña de comunicación para el programa socio vulcanizadora en el sector norte de la ciudad de Quito.

Novedad de la propuesta

Actualmente el programa Socio Vulcanizadora mantiene una imagen ambigua por el continuo cambio institucional, por lo que se pretende, mediante la aplicación de las herramientas de Diseño Gráfico como el color, la imagen, el equilibrio y el contraste, se desarrolle una campaña de comunicación, de tal forma que contribuya al posicionamiento del programa, promocionando la imagen y potenciando las características emprendedoras de los artesanos vulcanizadores mejorando su calidad de vida hacia “El Buen Vivir”.

CAPITULO I

1 Fundamentación Teórica

La siguiente fundamentación teórica, está sustentada en el criterio de autores relacionados con la comunicación visual, y el diseño gráfico. Uno de los autores más destacados es Sebastián García G, que debido a sus aportes en referencia al concepto de la identidad gráfica, como producto de la elaboración de un signo en referencia al producto, mencionados en su obra “Origen del Diseño gráfico, a partir del lenguaje visual generado por el sistema heráldico” (2004).

Los conceptos relacionados con la comunicación visual, se referencian con el criterio del comunicador Jorge Frascara, quien menciona que la comunicación humana continua siendo la misma, a pesar de los cambios de formas de producción y las extensiones de los canales de comunicación de hoy en día.

Además la Agenda Social 2012-2013, menciona que la inclusión Social promueve la participación igualitaria de los ecuatorianos y asegura que todas las personas tengan las mismas oportunidades; por tal motivo el programa Socio Vulcanizadora se plantea como objetivo, posicionar la marca como programa emblemático de política social e inclusión económica de los artesanos vulcanizadores.

Los temas y subtemas considerador para respaldar la presente investigación se detallan a continuación:

1.1 La Comunicación

“La comunicación es el proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes de información de un ente a otro que expresa a través del nexo,

relación o diálogo que se establece entre las personas”, [6]. Es de suma importancia para la supervivencia de especies, pues la información que ésta extrae de su medio ambiente y su facultad de transmitir mensajes serán claves para sacar ventaja del modo de vida de los seres.

En los seres humanos, la comunicación es un acto propio de su actividad psíquica, derivado del lenguaje y del pensamiento, así como del desarrollo y manejo de las capacidades psicosociales de relación con el otro. A grandes rasgos, permite al individuo conocer más de sí mismo, de los demás y del medio exterior mediante el intercambio de mensajes principalmente lingüísticos que le permiten influir y ser influidos por las personas que lo rodean.

La comunicación hasta finales del siglo XIX estaba limitada al contacto interpersonal y se extendía por intermediación de teléfonos, diarios, entre otros elementos y dispositivos, lo que hacía que se tornara cada vez más compleja. En el siglo XX se impuso la comunicación de masas pues la invención de la radio en los años 20 marcaría la diferencia de la vida de quienes habitaban en aquella época. Este nuevo aparato empezó a ocupar un lugar muy importante en la familias de aquella época, las mismas que se congregaban alrededor de ella, para escuchar sus programas favoritos o para enterarse de las últimas noticias, información o entretenimiento.

Junto con la consolidación de la radiodifusión se afianzó la industria cinematográfica. La imagen visual fue un éxito y un excelente transmisor de ideologías que más tarde se reforzaría con la llegada del cine sonoro.

Es importante recordar que la comunicación puede ser verbal y no verbal, lo que comprende un todo donde los diferentes sentidos de percepción del hombre actúan para decodificar e interpretar lo escuchado, lo visto, lo palpado, es decir lo percibido por los órganos de los sentidos, allí los canales juegan un papel

⁶ Real Academia Española (2010). *Diccionario de la lengua española*. Editorial España. P 122

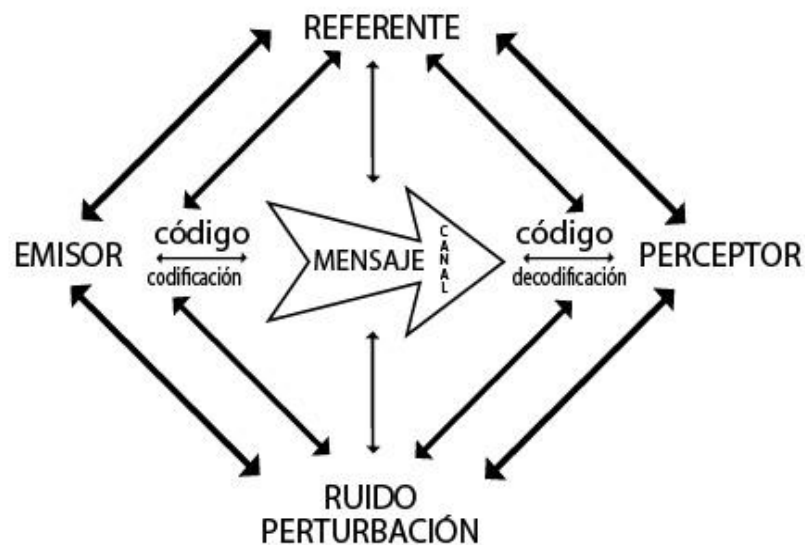
importante así como la disposición de transmitir la información de la mejor manera para ser entendido correctamente.

1.1.1 Elementos de la Comunicación

Por elementos de comunicación se entiende al medio que transporta los mensajes: memorando, cartas, teléfono, radio, periódicos, películas, revistas, conferencias, juntas, entre otros. Es el medio a través del cual se transmite la información, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor a través de un código.

El emisor es la persona que genera o codifica el mensaje y el receptor o decodificador es la persona a la que se destina el mensaje, realizando un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Gráfico 1: Canales de Comunicación



fuelle: Lycos.es

Fuente: Elementos de la comunicación

Elaboración: El Autor

El código es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

Se ha mencionado el mensaje, al que se refiere como el contenido de la información, el cual es un conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. Es decir el mensaje es la información.

A través del canal se transmite la información estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor; es conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo se la conoce como Interferencia o barrera, esta se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

La condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo es conocida como retroalimentación o realimentación, siempre y cuando se reciba una respuesta sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor.

1.1.2 La comunicación visual

Se entiende como todo lo que vemos, todas las imágenes que tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Tomando en cuenta todas estas imágenes se puede mencionar dos tipos

de comunicación visual: intencional o casual y se puede decir que en los dos tipos participa la fotografía.

La comunicación casual es aquella que puede ser interpretada libremente por quien la recibe, ya sea como mensaje científico o estético; en cambio la comunicación intencional pretende ser recibida en el pleno significado pues esa es la intención del emisor, el mismo que emite la información precisa por medio de un código preciso. Dentro del proceso de comunicación y precisamente en el proceso que sigue la comunicación visual se encuentra el mensaje, que es la información que se pretende publicar.

Se puede dividir el mensaje, en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todos estos elementos se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlos con la mayor coherencia respecto a la información.

1.1.3 La Imagen visual

La imagen visual parte de todo lo que se observa, y le da un valor diferente según el argumento en el que se encuentre dando distintas ideas. A la percepción de la imagen visual se la reconoce como una imagen material, y se refiere a la necesidad de un soporte físico tal como tela, papel, pantalla, pintura al óleo, fotografía, píxel, entre otros. Se pretende dejar establecida la diferencia de las imágenes materiales visuales, y las imágenes mentales.

En lo que respecta a las imágenes mentales se las considera como “representaciones internas que ‘reemplazan’ o representan los correspondientes objetos”, [7].

⁷ Koslyn, S. (2006) *Image and Brain*. Cambridge. London. The MIT Press. P 128.

Las imágenes materiales son un objeto más del mundo exterior que puede ser percibido y que, por tanto, como todos los restantes objetos del mundo, puede dar lugar a una o múltiples imágenes perceptuales y puede almacenarse y transformarse en la memoria visual como una o múltiples imágenes mentales.

“El motivo heráldico como emblema de identidad, ha sido a través de los tiempos un símbolo de distinción, manteniendo su vigencia en la actualidad como forma distintiva de las instituciones públicas, naciones, gobiernos regionales, municipios, entidades académicas, etc.”, [8].

Los avances de principios del siglo veinte fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de computadoras.

En sectores ligados a la tradición, especialmente si su valor depende de los años de elaboración, como son el tabaco, los productos tradicionales de alimentación, los vinos, entre otros., es frecuente encontrar marcas basadas en la heráldica.

“En el propio sector del automóvil, diversas marcas europeas de gran tradición y prestigio conservan la referencia heráldica alusiva a su fundador o el lugar de producción: Alfa Romeo, BMW, Porsche, Peugeot. La misma denominación de escudería, cuando se hace referencia a un equipo compuesto de automóviles del mismo fabricante, tiene una referencia a esta marca tradicional”, [9].

⁸ García Garrido, S. (2004). *Actualización de la imagen corporativa de las instituciones*. Comunicación Nº 3. Grupo Editorial Design. España. P 51

⁹ García Garrido S. (2007). *Origen del Diseño gráfico, a partir del lenguaje visual generado por el sistema heráldico*. Universidad de Málaga. España. P 7

1.2 Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El Diseño Gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque “para poder conseguir y comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada”, [10].

El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual. La marca tiene aquí en primer lugar, el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”¹¹

Entre los escasos símbolos figurativos de la Edad Media, “considerados como marcaje, se tiene la cabeza frontal de un toro, que acompañaba la inscripción Knidion que identificaba su lugar de origen; o la rosa, y otras veces la cabeza circundada de rayos, que personificaba al dios Sol o Helios, que marcaba las ánforas procedentes de Rodas”, [12].

No obstante, se considera el nacimiento de la marca comercial [13] con el inicio de las marcas de las vasijas de cerámica que transportaban en su época los productos de un mayor interés mercantil: aceite, vino, salazones, ungüentos, etc.

¹⁰ Ruiz Gonzales, G. (2009). *Estudio de diseño. Aplicación de las ideas y su aplicación a la realidad*. Editorial Emecé. Redición. Buenos Aires. P 65

¹¹ Costa, J. (2006). *Imagen global*. Enciclopedia del Diseño. Ceac. Redición Barcelona. P 27

¹² Costa, J. (2007). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós. P 40

¹³ *Ibidem*, P 41

El florecimiento del nuevo enfoque del diseño del libro, independiente del libro alemán ilustrado, se inició en Venecia y continuó allí durante las últimas décadas del siglo XIV. “En Florencia, los ricos Médicis desdeñaron la imprenta por ser inferior a los libros manuscritos, sin embargo, en Venecia (centro de comercio y la puerta de Europa al comercio con las naciones mediterráneas, India y Oriente) se inició el camino del diseño tipográfico del libro italiano. A Johannes de Spira, orfebre de Maguncia”, [14].

París también es cuna de los primeros periódicos literarios y científicos, como “Le Journal des Savants (1665), y de la prensa de sociedad (Mercure Galant, 1672).

Hasta el s. XVIII no se publicó el primer diario francés, se le llamó Le Journal de París (1777) y salió sólo con cuatro páginas”, [15].

Al ser una disciplina relativamente joven, a quienes enseñan a diseñar y a los propios diseñadores les cuesta ponerse de acuerdo en la mayoría de los temas básicos más relevantes del diseño gráfico. Hasta fines de los años 80 existían pocos libros de texto sobre asuntos teóricos. Ya en los primeros años del siglo XXI la cantidad de libros se multiplicó.

Desde entonces, el diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de la PC y es así como “A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los computadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales”, [16].

Esta innovación tecnológica tuvo como primera consecuencia una tendencia hacia la experimentación gráfica y un cierto olvido de los principios comunicativos que estaban en la base del diseño.

¹⁴ Saloma M. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. Universidad de Londres. Londres

¹⁵ *Ibidem*. P7.

¹⁶ González Ruiz G. (2004). *Estudio de diseño, Aplicación de las ideas y su aplicación a la realidad*. Editorial Emecé. 2da Edición. Buenos Aires. P 12

1.2.1 El Diseño Gráfico como arte visual

El diseño Gráfico, al igual que el arte es un término que resulta difícil de comprender, más aún cuando ambos términos no pueden ser definidos de manera completa y definitiva por la variedad de criterios y posturas que estos presentan.

Si se lo analiza a través de las definiciones básicas de ambas actividades, se presentan conceptos limitados que no ayudarán a una comprensión amplia y completa de cada una de ellas, ya que dos posturas han evolucionado y cambiado a través del tiempo.

“Aquella idea antigua del Arte como *tejné* (técnica) o *Ars*, la idea de hacer las cosas bien (bien realizadas) puede aplicarse a infinidad de cosas y actividades, pero ese no es el sentido que se suele aplicar a las llamadas Bellas Artes”, [17].

Las manifestaciones consideradas arte como el cine, el teatro o la ópera, que si bien no encuentran una inserción definitiva en las Bellas Artes sí son consideradas como tales. La fotografía es muy ligera, ya que entra y sale con mucha facilidad de los museos y galerías, en razón de que tampoco se define por completo si es arte o no lo es.

El arte en su sentido más profundo hace referencia a tener experiencias estéticas, emocionales e intelectuales propias del artista. En ese sentido se agregaría que: “el diseño gráfico no puede evitar ser también una creación del espíritu ya que el diseñador no es un ser fragmentado que cuando trabaja se olvide de su propio espíritu y pueda deshacerse del mismo”, [18].

¹⁷ Valdés Sara (2011). *De la estética y el arte*. México Re-Editorial Mundo. P 16

¹⁸ *Ibidem*

La característica base del diseño es la utilidad y contiene el valor de la estética, al igual que el arte, el diseño comunica. Aquello que comunique el Diseño Gráfico tendrá como fin el que pueda servir y que cause algún beneficio o comodidad.

El Diseño Gráfico desde su origen como arte comercial requiere del dibujo, de la pintura, la fotografía y caligrafía para realizar sus imágenes y textos, ya que al hacer un recorrido desde la pintura y las artes, ha tenido como referencias en su quehacer infinidad de imágenes artísticas realizadas de múltiples maneras y éstas le han servido como un muestrario inagotable de posibilidades de expresión para realizar las propias.

Hay diferencias sustanciales entre arte y Diseño Gráfico, sin embargo estas sugeridas diferencias son contenidas por ambas disciplinas. El arte no es por completo desinteresado y sí tiene utilidad, ya sea estética o económica, mientras que el diseño por su parte en ocasiones sí es una manifestación del espíritu.

1.2.2 El Diseño Corporativo

Cuando una empresa tiene ya definida su imagen gráfica, requiere que se le de seguimiento en aplicaciones especiales, que no forman parte de una campaña publicitaria o de promoción, sino como un requerimiento totalmente independiente. Es por eso que hay que realizar un diseño, tomando varias aplicaciones a su imagen, adaptándola a la necesidades de la empresa, como: letreros, banners, promocionales, folletos, volantes, menús, etc.

1.2.3 El Diseño Gráfico Publicitario

Este es un tipo de Diseño para persuasión, ya que sobre la conducta del público, e incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa, que comprende marcas, papelería comercial

y privada, aplicación de marca en indumentaria, gráfica vehicular; etiquetas de tipo frontal, colgantes, de seguridad; y los envases, los más comunes son los rígidos, flexibles y las latas.

En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día no basta con ser muy creativo o saber ilustración. Hay que dominar las herramientas necesarias para plasmar las ideas y transmitir los conceptos deseados, y para ello actualmente se utilizan programas gráficos publicitarios especiales para este tipo de trabajos, tales como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe InDesign.

Estos programas gráficos son imprescindibles a la hora de trabajar en estudios de diseño, departamentos creativos y agencias de publicidad, entre otros.

Un diseñador gráfico que domina la aplicación de los diferentes programas informáticos de diseño antes descritos, está en capacidad de realizar tareas de computación gráfica aplicada al diseño y emprender trabajos de Diseño editorial. La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto o una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

El diseño publicitario comprende la creación, Diagramación o maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, catálogos, carteles y posters, vallas publicitarias, logotipos de empresa, envases y etiquetas, así como también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet. En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Sin embargo, mientras que “las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos”, [19].

1.3 La Campaña de Comunicación

La campaña de comunicación es un conjunto de eventos programados que aparecen en diversos medios durante un periodo determinado, para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema.

1.3.1 Campañas comerciales

Estas campañas son aquellas donde hay un interés económico, y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios.

1.3.2 Campañas políticas

A diferencia de las campañas comerciales, donde hay un interés económico explícito, existen campañas donde su principal eje son, la de promover ideas, personas, ideologías. A este tipo de campañas se las denomina propaganda o publicidad política.

1.3.3 Campañas de imagen

A este tipo de campañas se las denomina de imagen institucional o corporativa, y se las ejecuta para que su público obtenga una imagen favorable de la empresa

¹⁹ Frascara, Jorge. (2008). *Diseño Gráfico y Comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires. Séptima Edición. P 18.

mencionada, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos ofertados en el mercado, invitando a creer en los valores empresariales, bien sea por calidad u obras sociales.

1.3.4 Campañas de acción social

Este tipo de campañas se las denomina como de bien público, las realizan entidades sin fines de lucro, empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales.

Con frecuencia el gobierno busca cambiar actitudes mediante la oferta de servicios diferentes a un producto rentable, como la cultura, turismo, educación, emprendimiento productivo, salud, etc.

El objetivo fundamental de las campañas de comunicación de acción social es tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas actitudes, ideas o conductas sobre su vida y de la sociedad.

Parten de las bases de los problemas existentes, e intentan generar un agente de cambio por medio de programas que intenten desarrollar estrategias para ofrecer soluciones, que al final pretenden crear un beneficio a la sociedad.

1.3.5 Planteamiento de estrategias de comunicación de acción social

Las estrategias de comunicación y publicidad son fundamentales como complemento para las actividades de marketing.

En las agencias de publicidad, los responsables de establecer tales estrategias son los planificadores estratégicos.

1.4.1 Etapa de investigación

La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un tiempo determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información, de manera que se pueda hacer un sondeo centrado en las carencias que se detecten.

1.4.2 Análisis de la situación

Este análisis compete a todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, pero más en concreto hace referencia al momento en el que se encuentra la organización. Se identifican las necesidades de información, cuáles son los problemas a solucionar y las posibles causas de los mismos. Además, se analiza el estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la organización, la manera como la ven los posibles adoptantes objetivos y otros agentes de cambio.

1.4.3 Etapa de formulación de objetivos

La formulación de los objetivos para campañas de comunicación de acción social debe definir y proponer las metas a ser aplicadas en la ejecución de la campaña

1.4.4 Etapa de formulación estratégica

Esta etapa es crucial tanto para la creación como para la ejecución de una campaña. Aunque todo plan es una suma de elementos, la estrategia es el sustento sobre el cual van a girar las principales acciones de comunicación.

Objetivos concretos, medibles, alcanzables, deben relacionarse de forma elocuente con la formulación estratégica.

1.4.5 Tipo de comunicación a emplear

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y en este aspecto no sólo se debe considerar el tono de la comunicación (racional o emotiva), sino que también se deben tener presentes los medios de comunicación en los que se emitirán los mensajes, así como el posicionamiento que se desea.

Tener claro el mensaje con anticipación ahorrará tiempo y dinero; una comunicación directa con el adoptante objetivo hará más fluida la forma en que las personas entiendan el mensaje y comiencen a ponerlo en práctica.

1.4.6 Plan de medios

En este paso se deberá apuntar a sitios estratégicos para la utilización de dichos medios como: cobertura, audiencia a la que se desea impactar, frecuencia de las exposiciones a través de medios, alcance de la comunicación publicitaria, continuidad de cada uno de los medios.

1.4.7 Presupuesto

Se debe tener en cuenta el presupuesto requerido para realizar las actividades incluidas en la campaña. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se

necesita una frecuencia de pauta importante para que el adoptante objetivo cambie de conducta.

1.5 Programa Socio Vulcanizadora

El Programa Socio Vulcanizador es una estrategia del Estado Ecuatoriano para superar los problemas socioeconómicos que enfrenta el sector vulcanizador del país. “Tiene como objetivo promover la actividad asociativa e individual del vulcanizador artesanal mediante el acceso a condiciones dignas de trabajo, el desarrollo de habilidades técnicas, administrativas y humanas, la estabilización de ingresos vía prestación de servicios de vulcanización y complementarios, y el posicionamiento de marca Socio Vulcanizadora como puntos de referencia turística y de auxilio para viajeros que se desplazan en carreteras de mayor flujo vehicular a nivel nacional”, [20].

El objetivo fundamental del Programa es posicionar la marca “Socio Vulcanizadora” como programa emblemático de aplicación de la política social y de inclusión económica de los artesanos vulcanizadores, dignificando y mejorando las condiciones de trabajo, entorno laboral, y oportunidades económicas del sector vulcanizador y enlazar objetivos colaterales de promoción e información turística, correos, periódicos públicos, rehúso y reciclaje de llantas.

“La inclusión Social promueve la participación igualitaria de los ecuatorianos y asegura que todas las personas tengan las mismas oportunidades y puedan acceder a los recursos necesarios para aumentar sus capacidades individuales, como instrumento para transformar la sociedad.”, [21].

²⁰ Estudio Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2009). *Programa Socios Productivos*. Ecuador. P 36

²¹ Agenda Social 2012-2013 (2012). *Inclusión social*. Ecuador. P 74

CAPITULO II

2. Análisis situacional de la actual imagen del Programa Socio Vulcanizadora.

En la actualidad la imagen del Programa Socio Vulcanizadora que se encuentra a nivel nacional se ha ido transformando desde el año 2009 hasta la fecha, los procesos planteados al momento de la creación del programa se modificaron acorde a las necesidades planteadas por los artesanos vulcanizadores.

En la revisión visual a los 10 talleres visitados, se observa el deterioro de la fachada en el primer lanzamiento del programa, y también se fusiona las dos imágenes, sin mantener un perfil claro del programa, y los artesanos encuestados tienen una idea ambigua de la actual imagen.

El sector vulcanizador, al presentar problemas estructurales lo ha convertido en vulnerable y candidato para la ejecución de políticas públicas de apoyo.

“La acción colectiva en una sociedad es fundamental para resolver problemas comunes, para impulsar un proyecto común, para que las fuerzas de esa sociedad, básicamente sus individuos, empujen todas en una misma dirección, en función de los objetos sociales deseable.”, [²²].

Con este propósito, lo cual implica la utilización de recursos y asignación a los sectores priorizados, es primordial en la economía a los artesanos vulcanizadores proyectarse en un mercado competitivo y en una sociedad influyente

²² Discursos de la nueva política (2011). *La acción colectiva es primordial para dominar las reglas del mercado*. Quito. P 8

2.1 Análisis de las encuestas aplicadas a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora.

Con el propósito de llegar a un diagnóstico de la situación actual de la imagen del programa, se aplicaron técnicas de investigación que permitieron la recopilación de datos, y las conclusiones pertinentes.

Los datos se obtuvieron de la Dirección de Estudios e Investigación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, donde se verificó el porcentaje de artesanos registrados en el instituto como actores de la economía popular y solidaria, dispuestos a participar en el programa Socio Vulcanizadora.

Se realizó una encuesta con siete preguntas que corresponden al manejo de la imagen, el estado actual en que se encuentra el programa entre los artesanos vulcanizadores. *Ver ANEXO I*

Objetivo de la encuesta: Evaluar la actual imagen del Programa Socio Vulcanizadora, en el Sector norte de la ciudad de Quito.

Número de encuestados: 10 Artesanos vulcanizadores

Locación: Norte de Quito, sector “Cotocollao”

Sector: Urbano

2.2 Resultados de las encuestas aplicadas a los dueños de los talleres del programa socio Vulcanizadora.

Pregunta 1

¿Conoce usted acerca del Programa Socio Vulcanizadora?

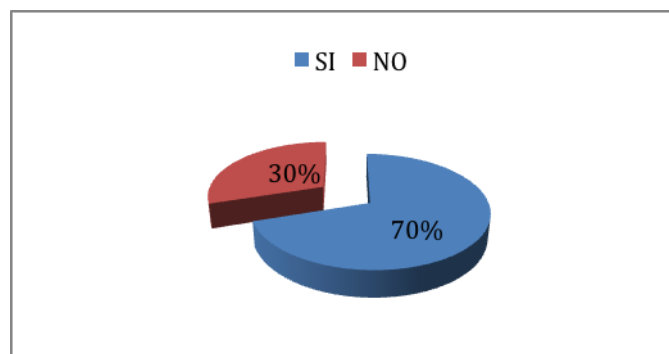
Cuadro 3: Tabulación de encuesta

| SI | NO |
|----|----|
| 7 | 3 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 2: Tabulación de encuesta



Fuente: cuadro 3

Elaboración: El Autor

Interpretación

Esta pregunta demuestra que el Programa Socio Vulcanizadora se mantiene a pesar de sus cambios de imagen, sin embargo un menor porcentaje indicó que no lo conocen.

Pregunta 2

¿Cuál de estas dos imágenes piensa usted que pertenece al Programa Socio Vulcanizadora?

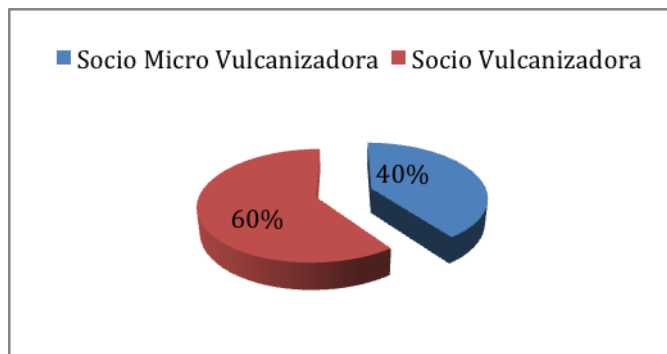
Cuadro 4: Tabulación de encuesta

| Socio Micro Vulcanizadora | Socio Vulcanizadora |
|---------------------------|---------------------|
| 4 | 6 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 3: Tabulación de encuesta



Fuente: cuadro 4

Elaboración: El Autor

Interpretación

Se demuestra que la marca del Programa Socio Vulcanizadora está ambigua, ya que por el momento se encuentran a la par, las dos marcas identificando los talleres de los artesanos vulcanizadores.

Pregunta 3

¿Utilizó los productos entregados por el programa anteriormente?

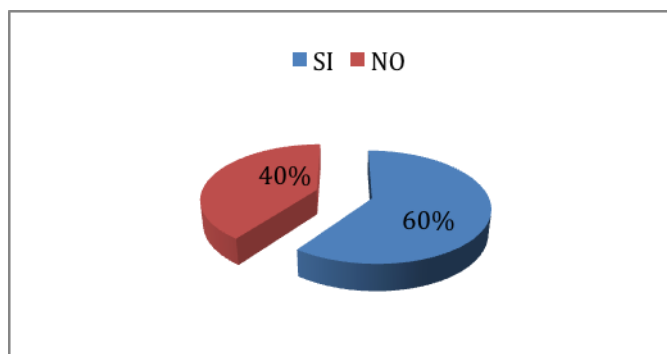
Cuadro 5: Tabulación de encuesta

| SI | NO |
|----|----|
| 4 | 6 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 4: Tabulación de encuesta



Fuente: cuadro 5

Elaboración: El Autor

Interpretación

Los artesanos vulcanizadores recibieron los productos impresos del programa y el cliente tomaba los productos, por las imágenes, mapas viales e información turística, pero un 40% no utilizó dicha información porque no le interesaba, y por desconocimiento del programa.

Pregunta 4

¿Dispone de material divulgativo sobre el programa?

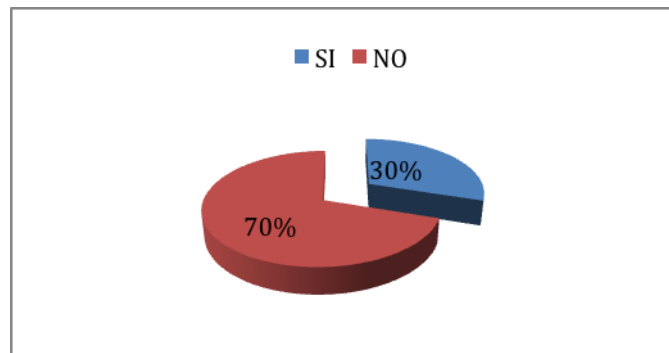
Cuadro 6: Tabulación de encuesta

| SI | NO |
|----|----|
| 3 | 7 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 5: Tabulación de encuesta



Fuente: cuadro 6

Elaboración: El Autor

Interpretación

La menor parte de los artesanos dispone del material, porque no ha sido repartido, no le ha interesado al cliente y la mayoría de los artesanos vulcanizadores ya no cuentan con dicho material, ya que se les agotó a los pocos meses de entrega.

Pregunta 5

¿El material divulgativo entregado le ha servido para promocionarse?

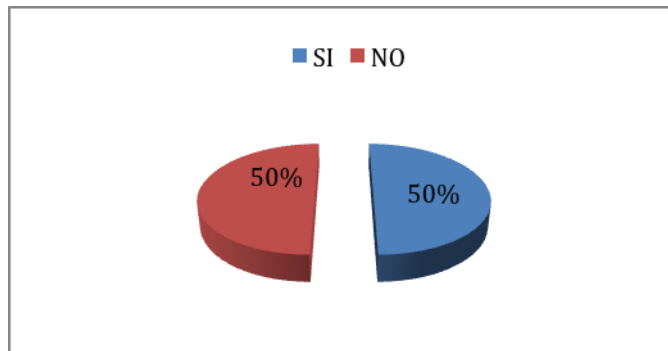
Cuadro 7: Tabulación de encuesta

| SI | NO |
|----|----|
| 5 | 5 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 6: Tabulación de encuesta



Fuente: cuadro 7

Elaboración: El Autor

Interpretación

La mitad de los artesanos vulcanizadores encuestados notó como positivo el material divulgativo, ya que los datos e imágenes de sus locales se encontraban en los mismos, y la otra mitad no le sirvió porque era del proceso anterior del programa y no constaban los datos ni imágenes de sus locales.

Pregunta 6

¿Le ha favorecido el cambio de imagen del programa Socio Vulcanizadora en su taller?

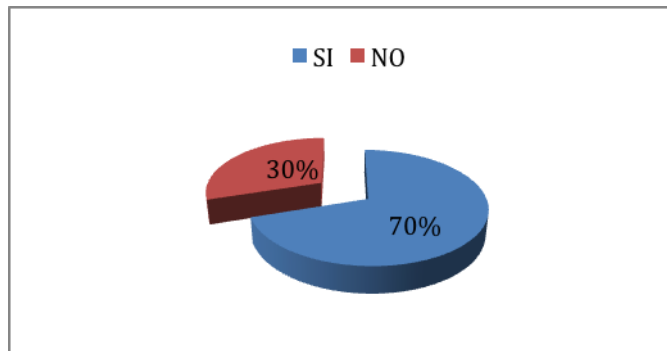
Cuadro 8: Tabulación de encuesta

| SI | NO |
|----|----|
| 7 | 3 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 7: Tabulación de encuesta



Fuente: cuadro 8

Elaboración: El Autor

Interpretación

La mayoría de los artesanos vulcanizadores se sienten conformes con el apoyo que les brindaron al momento de adecuar sus talleres, pero en la actualidad sus rótulos y la fachada de sus talleres se encuentran destruidos por el tiempo, y la menor parte de los artesanos no se siente conforme, porque solamente les colocaron un rótulo y no tuvieron mayor conocimiento acerca del programa.

Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a mejorar la imagen de su taller?

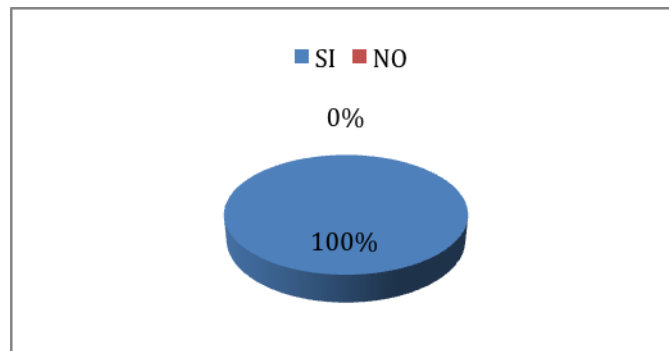
Cuadro 9: Tabulación de encuesta

| SI | NO |
|----|----|
| 10 | 0 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

Gráfico 8: Tabulación de encuesta



Fuente: Cuadro 9

Elaboración: El Autor

Interpretación

En su totalidad los dueños de los talleres están dispuestos a renovar la imagen de su lugar de trabajo, porque sus fachadas se encuentran poco agradables y esta renovación les beneficia en sus ingresos, bienestar económico, y además mencionaron que, con el adecentamiento tienen la oportunidad de aplicar al crédito otorgado por el programa.

Luego de haber analizado las encuestas concluimos que, al momento se encuentran en los talleres de los artesanos vulcanizadores dos imágenes del mismo programa, y eso no ha sido beneficioso para los artesanos que manejan la imagen Micro Vulcanizador, ya que no recibieron toda la información necesaria, no constan sus datos en el material divulgativo de promoción, y porque los beneficios fueron diferentes en cada lanzamiento de imagen puesto en su taller, lo que se pretendió hacer fue, cambiar el rótulo a la imagen Micro Vulcanizador sin conocer todo el contexto del nuevo Programa Socio Vulcanizadora del 2011.

2.3 Análisis de las fichas de observación aplicadas a los dueños de los talleres del programa socio Vulcanizadora.

Los talleres visitados son parte de los artesanos vulcanizadores que participan en programa, que ya han sido adecentados con la imagen socio vulcanizadora anterior.

Se realizó una ficha de observación con seis preguntas que corresponden al estado actual del taller, correspondiente a la imagen anterior del programa entre los.

(Ver anexo 2)

Se visitaron 10 locales en el sector norte de la ciudad de Quito “Cotocollao” que ofrecen el servicio de vulcanización donde se pudo evidenciar:

Cuadro 10: Análisis e interpretación de resultados de fichas de observación

| CRITERIOS E INDICADORES | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| ¿El taller tiene rótulo identificativo del programa? | 5 | 5 |
| ¿Los colores de la fachada del taller son los propios del programa? | 6 | 4 |
| ¿Se mantiene visible la imagen del programa en el taller? | 0 | 10 |
| ¿El artesano vulcanizador tiene colocado el overol del programa? | 0 | 10 |
| ¿La fachada del taller se fusiona con la imagen del 2009 y 2011? | 6 | 4 |
| ¿El taller tiene material divulgativo del programa en su taller? | 3 | 7 |

Fuente: Análisis e interpretación de resultados

Elaboración: El Autor

2.4 Resultados de las fichas de observación aplicadas a los dueños de los talleres del programa socio Vulcanizadora.

¿El taller tiene rótulo identificativo del programa?

Se pudo evidenciar en los talleres visitados, que el rótulo identificativo del programa lo tiene el 50% de talleres, pero este se encuentra destruido en un 80%, y los talleres restantes han optado por cambiar la estructura que estaba en mal estado.

¿Los colores de la fachada del taller son los propios del programa?

El 60% de los talleres mantiene la pintura en sus fachadas, porque han optado en volver a pintar del mismo color del programa, y el 40% han cambiado el color original por otro debido al deterioro de la pintura.

¿Se mantiene visible la imagen del programa en el taller?

En la totalidad de los talleres visitados, la imagen del programa ya no se mantiene por motivos del deterioro y cambio de la imagen de la fachada por parte de los dueños de los talleres.

¿El artesano vulcanizador tiene colocado el overol del programa?

En los talleres visitados se pudo evidenciar que ningún artesano vulcanizador tenía colocado el overol del programa, ya que se había desgastado y optaron por usar otra indumentaria.

¿La fachada del taller se fusiona con la imagen del 2009 y 2011?

El 40% de los talleres visitados tenía el rótulo del programa del 2011 y la pintura de la fachada interna del 2009, ya que indicaban que solamente se cambió el rótulo y no la imagen en su totalidad.

¿El taller tiene material divulgativo del programa en su taller?

En los talleres visitados se pudo evidenciar que el 30% dispone del material, porque no ha sido repartido, y ha sido utilizado para otras actividades como empapelamiento de la fachada interna del taller, y el 70 % de los talleres ya no cuentan con material divulgativo que ha sido repartido en su totalidad.

CAPITULO III

3. Desarrollo de una campaña de comunicación sobre el programa Socio Vulcanizadora, en el norte de la ciudad de Quito.

3.1 Introducción

La siguiente campaña de comunicación de acción social, busca ser un aporte comunicacional al proceso de dignificación de los artesanos vulcanizadores, que lleva a cabo el gobierno nacional, el cual se encarga de difundir la actividad que realizan los artesanos vulcanizadores. Persuadiendo de esta manera a la ciudadanía para que utilice este servicio que brindan los artesanos; generando condiciones de trabajo digno y la vinculación como microempresarios de este país.

Por otra parte se pretende motivarlos para la innovación de sus lugares de trabajo, a partir de la capacitación en los ámbitos tecnológicos e industriales, acondicionándolos a la necesidad que se presente.

En la actualidad, donde su labor forma parte importante del mantenimiento del transporte terrestre del país, es imprescindible apoyar este proyecto mediante una campaña de comunicación de acción social, logrando como único y principal fin crear un estilo de vida digno y generando mejores ingresos económicos de los artesanos.

3.2 Características

La presente campaña está diseñada para dignificar el estilo de vida de los artesanos, mediante la marca del Programa Socio Vulcanizadora, el cual tendrá un tono de sensibilización frente a una actividad de crecimiento cultural y socio económico del país, enfocado en el grupo objetivo y empleando los recursos gráficos que enaltezcan su taller, brindando así mayor identidad al programa.

Los productos gráficos se los realiza para despertar de manera directa el interés de los usuarios, ya que este será expuesto en la fachada y en el interior de sus talleres, para que los usuarios puedan conocer a fondo la actividad y destreza del artesano vulcanizador.

La creación del material divulgativo como publicaciones en prensa, redes sociales y la elaboración del guión literario para la producción de una cuña radial, actuará como refuerzo para el programa Socio Vulcanizadora pretende posicione su nueva marca en la ciudadanía.

3.3 Objetivo de la propuesta

3.3.1 Objetivo General

Reposicionar las acciones emprendidas por el Programa Socio Vulcanizadora, para visibilizar las capacidades adquiridas por los artesanos vulcanizadores.

3.5. Perfil Demográfico

- Hombres y mujeres de entre 18 a 65 años, que tengan automóvil.
- Perfil urbano es decir, que resida en la ciudad de Quito.

3.6. Estrategia de Comunicación

La Estrategia de Comunicación del Programa Socio Vulcanizadora tiene tres etapas que son:

1. Elaboración de la información técnica que explique:

¿Qué es Socio vulcanizadora?, ¿Cuál es el objetivo del Programa?, ¿Cuáles son los logros alcanzados?, y los servicios que prestan, esta información servirá de base para la realización de material impreso.

El material impreso será entregado en el taller de los artesanos, además en las reuniones de socialización, en locales de venta de llantas, clubes de 4x4, clubes de automovilismo y a través de la federación Nacional de transportistas, (pesado e interprovincial).

De la misma manera que los talleres, esta acción se las realizará en diversos puntos del sector, a través de una acción que contemple activaciones en semáforos, centros comerciales, plazas.

2. Socialización de los procesos del Programa:

La socialización del Programa Socio Vulcanizador, estará a cargo de todos los equipos Provinciales del instituto con el apoyo de la dirección de Comunicación.

Las socializaciones se las realizarán a través de un evento público en la que además de presentar las líneas estratégicas del Programa, se realice la rendición de cuentas de avances del Programa y se entregue públicamente una vulcanizadora adecuada para el efecto.

Además de eso, se plantea capacitar a los artesanos en los temas de primeros auxilios, enllantaje, vulcanización y servicio al cliente.

3. Difusión en medios de comunicación:

En esta etapa, es importante visibilizar los avances de gestión a través de los diferentes medios de comunicación, para lo cual se debe realizar los siguientes productos:

Cuña radial para informar el tema de capacitación a los vulcanizadores y su nueva imagen.

Publicaciones en prensa, páginas web, publicidad rodante en transporte pesado

Plan de medios a nivel local con voceros autorizados, esto permitirá dar cuenta de todo el proceso del Programa Socio Vulcanizador.

3.7. Mensaje a Posicionar

El Gobierno Nacional mediante sus programas y proyectos de inclusión económica atiende de manera eficiente a los artesanos vulcanizadores, mejorando su calidad de vida.

Slogan:

“Juntos por el Buen Vivir”

3.8. Aspecto Legal

En relación al tema legal, en cuanto a la utilización de recursos gráficos como imágenes, textos y demás, el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, ha proporcionado bajo su autorización una base de elementos para la realización de las piezas gráficas.

Para la adquisición de marcas de entidades del Estado, se estableció mediante el manual de uso de logotipos en material impreso, un acuerdo para que estas marcas consten en todos los productos de distribución a la ciudadanía.

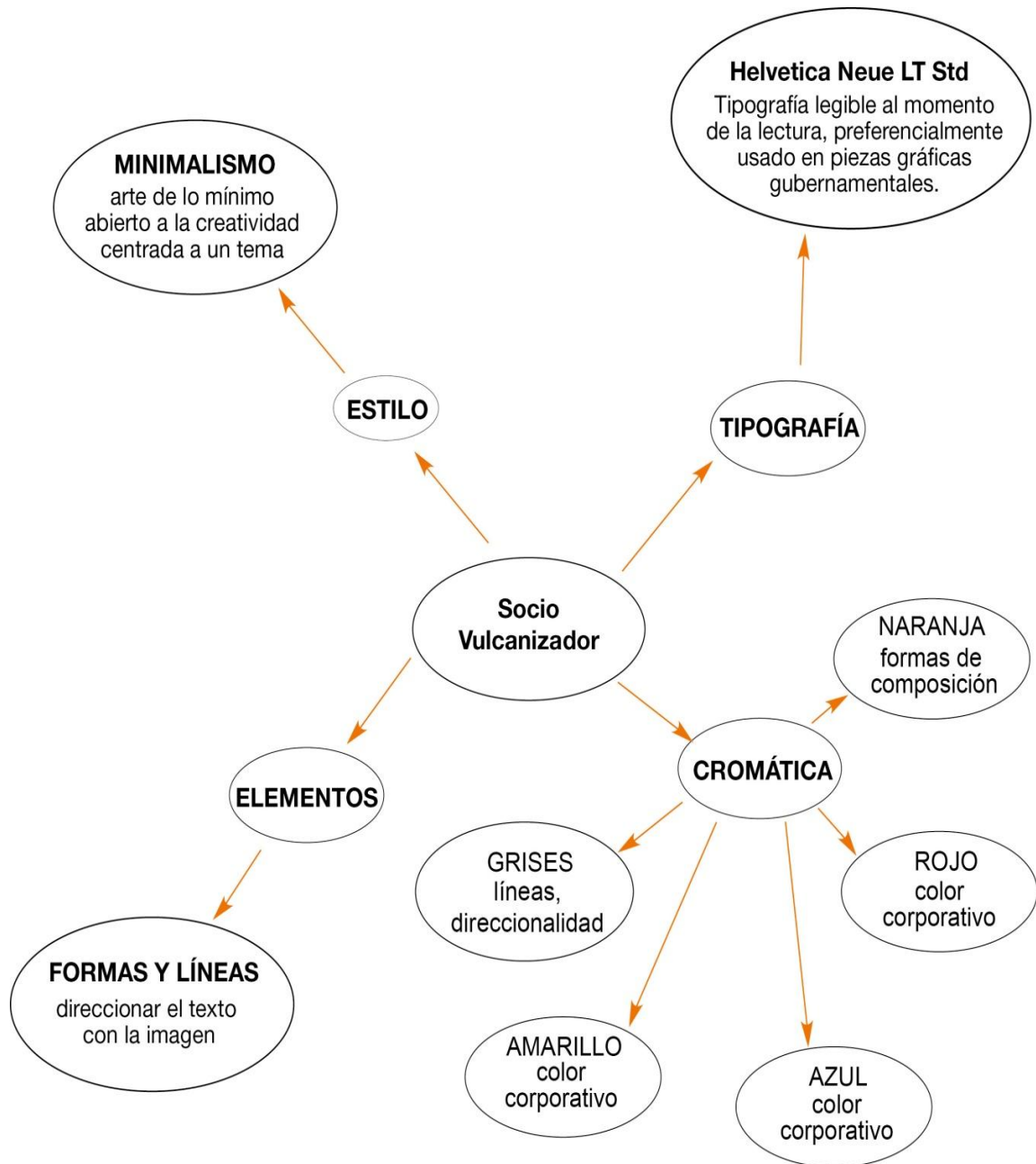
3.9. Línea Creativa del Diseño

Una vez determinado el producto a desarrollar, se recopila de información del Programa Socio Vulcanizador, relacionado con el proceso creativo de diseño; se obtuvo información necesaria mediante encuestas y fichas de observación, partiendo de la marca establecida que llevará la empresa, su tipografía corporativa, cromática, y estableciendo parámetros para la generación de piezas gráficas, artículos publicitarios y demás elementos que complementan a la campaña.

3.9.1. Diagrama Radial

Se lo emplea para organizar las ideas de creación que parten del concepto del programa Socio Vulcanizador y clarificar su relación conceptual, esto enmarcado en la etapa de conceptualización dentro del proceso creativo.

Gráfico 9: Diagrama Radial



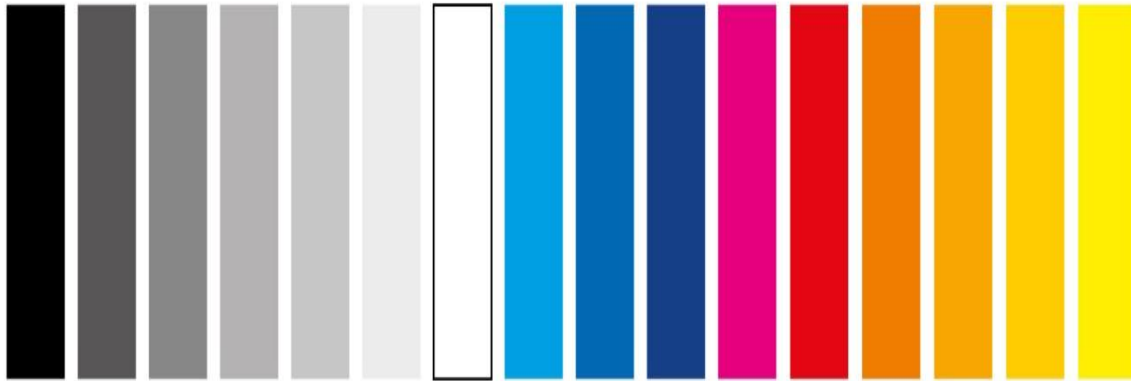
Fuente: Diagrama Radial

Elaboración: El Autor

3.9.2. Cromática

La cromática utilizada obedece a la línea de su identidad corporativa.

Gráfico 10: Cromática



Fuente: Cromática
Elaboración: El Autor

Grises

Identifica la estructura de direccionalidad de la caja de texto con la imagen que respalda al título planteado, para que el lector se guíe por la composición trazada.

Cian

Utilizado en las formas de composición, enfocándose en la idea principal, y complementando el titular.

Rojo

Utilizado en la estructura complementando por la caja de texto.

Amarillo

Utilizado en las formas de composición para identificar al cuerpo de texto, enfocándose en la idea principal, y complementando el titular.

3.9.3. Tipografía

Helvética Neue Lt Std

Considerada desde sus inicios, como la tipografía universal, la Helvética, sinónimo de excelencia, impacta por su legibilidad y funcionalidad. Actualmente es una de las fuentes más desarrolladas para el campo digital y se puede utilizar para todos los formatos y la mayoría de los idiomas conocidos.

Para mejorar la lectura en su reproducción digital se diseñó la Neue, que eliminaba todos los pequeños defectos del dibujo original, mejorando así su legibilidad.

Expresa el estilo suizo de los 50, con su máxima en los años 60, aunque no se descarta el minimalismo puro que la hace atractiva, siendo un referente actual y un puntal en la enseñanza. Es la tipografía personalizada para los diseñadores. Es noble, con lectura y perfecta en sus acabados.

3.9.4. Estilos

Minimalismo.

El Estilo que pretende lograr más con menos, deja de lado el entorno, y se centra en el punto específico de la composición.

El Minimalismo es la perfección de la sencillez, la reducción a lo esencial, sin ornamentos ni excesos, convirtiéndose en un recurso cada vez más utilizado de manera general, para crear espacios donde la estructura de la imagen fluya como complemento directo del apoyo textual.

El estilo elabora sus ideas acerca de la pureza de las formas y colores directos, la dedicación por lograr un diseño atemporal poniendo en primer término un concepto sólido.

No sobrecarga su espacio con elementos que no aportan verdaderamente a la funcionalidad del mismo o al objetivo con que fue creado.

Las características que se comparte en este producto impreso como parte de su estilo inicia con la permanencia de los espacios en blanco, una tipografía efectiva, maximizar el efecto de las imágenes, pretender ser directo en el uso del color, la claridad del propósito planteado, la eliminación de los elementos extra y enfoque, sin llegar a ser algo simple ni mucho menos aburrido, prácticamente llegando a la elegancia del mensaje expuesto.

3.9.5. Montaje y Programación

El montaje y la programación están estructurados en programas de Diseño Gráfico donde se realicen las plantillas de la estructura.

Para la realización de este proyecto se necesitó soluciones tecnológicas de software que facilitaron la producción del producto.

Entre los principales programas utilizados se menciona los siguientes:

Adobe Illustrator

Este programa permitió crear o editar imágenes vectoriales, obteniendo imágenes con alta definición y calidad, para el mismo se emplea un formato .ai se utilizó este programa para el

diseño básico de la estructura, creando la combinación de colores y tipografías acordes al tema.

Adobe Photoshop

Este programa permitió editar, retocar y obtener efectos especiales sobre fotografías, manipulando todos sus elementos, se lo utilizó para el tratamiento de las fotografías.

Adobe InDesign

Este programa permitió estructurar y diagramar todo lo correspondiente a imágenes y texto, ubicados ya en forma funcional y adecuada para efectos de impresión.

Cinema 4D R13

Este programa permitió estructurar o modelar un objeto en tercera dimensión, de manera funcional que se observe como quedará el producto finalizado en el soporte específico.

3.9.6. Dimensiones y Materiales

Plegable impreso

- Abierto: 20 x 42 cm.
- Cerrado: 20 x 14 cm.

Material

- Papel couché 150gr.

Laminado

- Polipropileno mate T27

Adhesivo

- Abierto: 7 x 7 cm.

Material

- Adhesivo Transparente

Cuaderno de trabajo

- Abierto: 16 x 21,5 cm.

Material

- Cartulina plegable 300 gr., portadas
- Papel Bond 90 gr., hojas internas
- Anillo Doble O

Laminado

- Polipropileno mate T27., para la portada

Inserto en diarios

- Abierto: 25,5 x 7 cm.

Material

- Papel periódico

Impresos en rodantes

- Adhesivo posterior: 450 x 150 cm.
- Adhesivo lateral 1: 380 x 180 cm.
- Adhesivo lateral 2: 160 x 200 cm.

Material

- Vinilo Adhesivo blanco.

Roll up

- Dimensiones: 200x 80 cm.

Material

- Vinilo blanco.

Esfero

- Impresión serigráfica 2,3 x 1 cm.

Material

- Tinta de color

Etiqueta de botiquín

- Dimensiones: 15,9 x 4,9 cm.

Material

- Adhesivo blanco

Acabado

- Troquelado

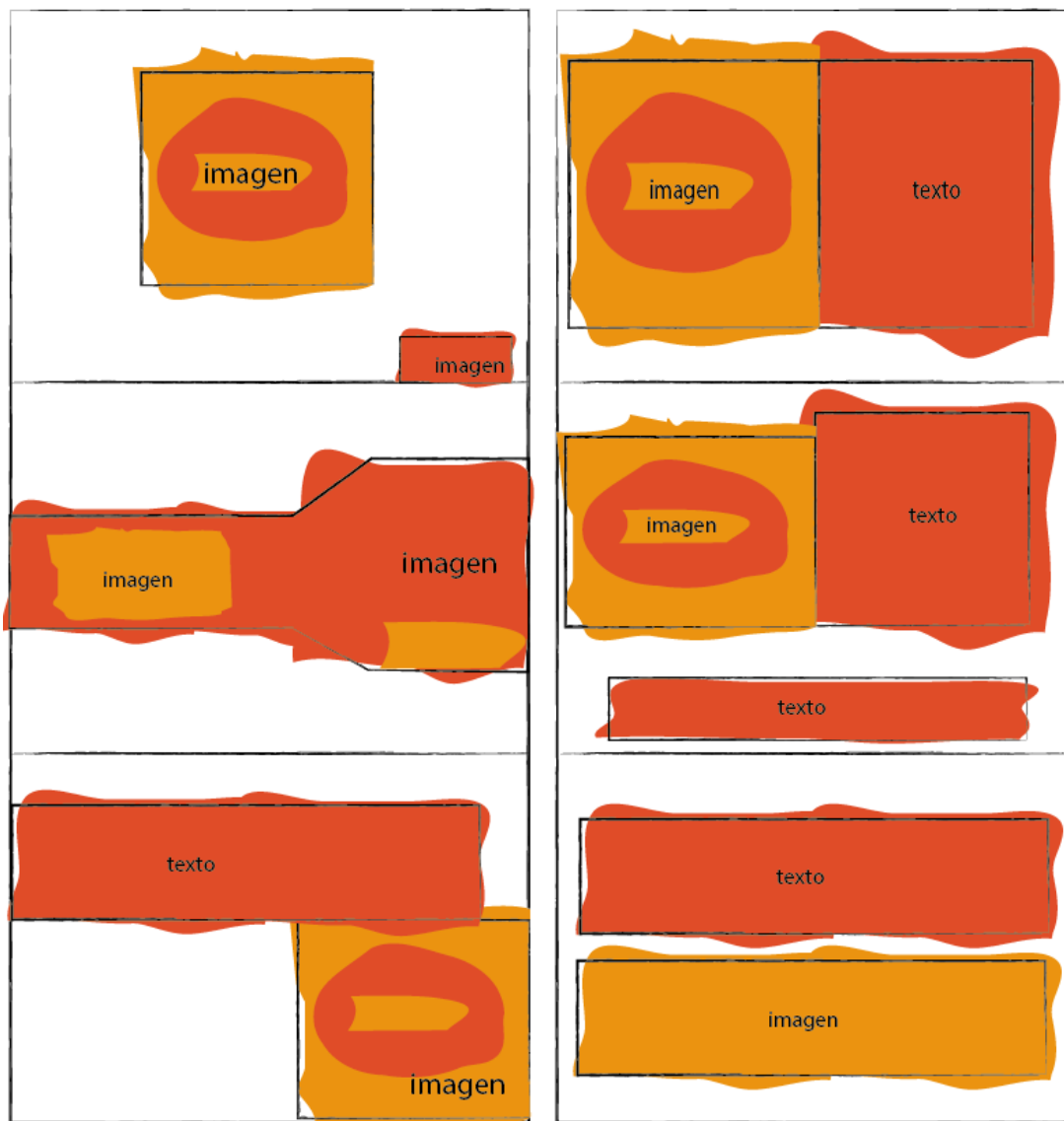
3.9.7. Entorno Visual

Propuesta Gráfico Visual

Gráfico 11: Propuesta Gráfica

Boceto portada

Boceto retiro



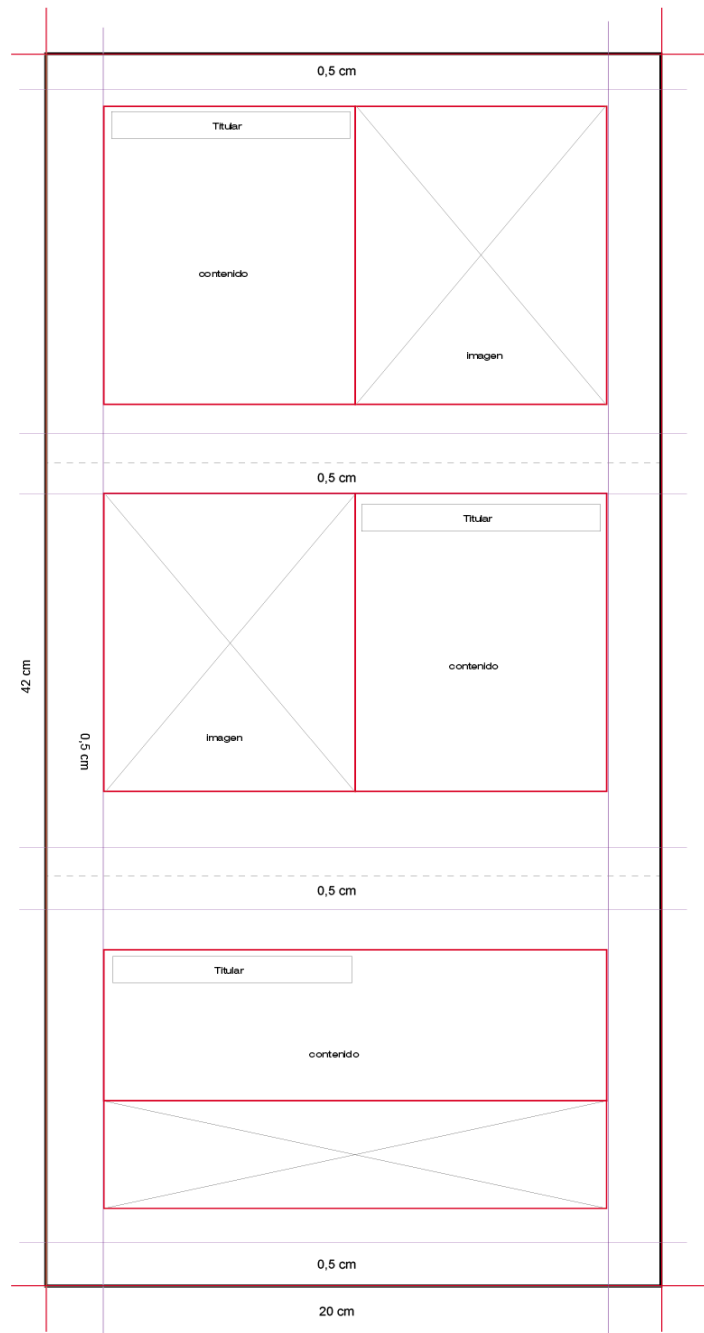
Fuente: Entorno Visual

Elaboración: El Autor

3.9.8. Diagramación

Acotaciones y Guías

Cuadro 11: Propuesta Gráfica



Fuente: Diagramación

3.9.9. Propuesta Gráfico Visual

Imagen 1: Propuesta Gráfica

Tiro



Fuente: Propuesta Gráfico Visual

Elaboración: El Autor

Imagen 2: Propuesta Gráfica

Retiro

SOCIO VULCANIZADORA

- Un programa del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, que fue diseñado para potenciar el negocio de los vulcanizadores, mejorando sus ingresos y calidad de vida a través del mejoramiento de las condiciones de trabajo del vulcanizador y su vinculación con la matriz productiva del país.



OBJETIVO GENERAL

Promover la actividad asociativa e individual del vulcanizador artesanal mediante el acceso a condiciones dignas de trabajo, el desarrollo de habilidades técnicas, administrativas y humanas, la estabilización de ingresos vía prestación de servicios de vulcanización y complementarios, y el posicionamiento de marca Socio Vulcanizadora como puntos de referencia turística y de servicios para viajeros flujo vehicular a nivel nacional.



BENEFICIOS

Condiciones antes del programa

| | | |
|---|---|---|
| Bajo nivel de ingresos | Limitado acceso a crédito | Bajo conocimientos técnicos y administrativos |
| Infraestructura e imagen deficiente de la vulcanizadora | Maquinaria inapropiada | |
| Edad promedio del vulcanizador 44 años | El 76% de los vulcanizadores pagan arriendo de locales. | |

CONDICIONES DESPUÉS DEL PROGRAMA

- Posicionamiento a nivel nacional de la marca Socio Vulcanizador.
- Fortalecimiento técnico y administrativo a través de capacitaciones, en enlante - vulcanización, alineación - balanceo y administración microempresarial.
- Adecuación y mejoramiento de imagen y de espacios físicos de la vulcanizadora.
- Comisionamiento en ventas de llantas, parches y tubos.
- Acceso a crédito para adquisición de equipos y herramientas.



Fuente: Propuesta Gráfico Visual

Elaboración: El Autor

3.10. Plan de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son actividades que se dedican a fortalecer la imagen y generar presencia e influenciar de manera directa o indirecta.

Para este plan se tiene previsto llevar a cabo la participación de los artesanos en exposiciones y feria ciudadanas, con la finalidad de dar a conocer la marca, creando una conexión más directa con el artesano vulcanizador y su actividad.

Ya que al estar en contacto con ellos la comunicación es más precisa y confiable, los artesanos podrán exponer sus nuevos equipos y herramientas de trabajo, y así mismo proporcionar más información acerca de las ventajas de su servicio en comparación con los talleres tradicionales.

De igual manera se tiene previsto realizar capacitación a los artesanos vulcanizadores sobre temas correspondientes a su actividad y también sobre primeros auxilios y servicio al cliente.

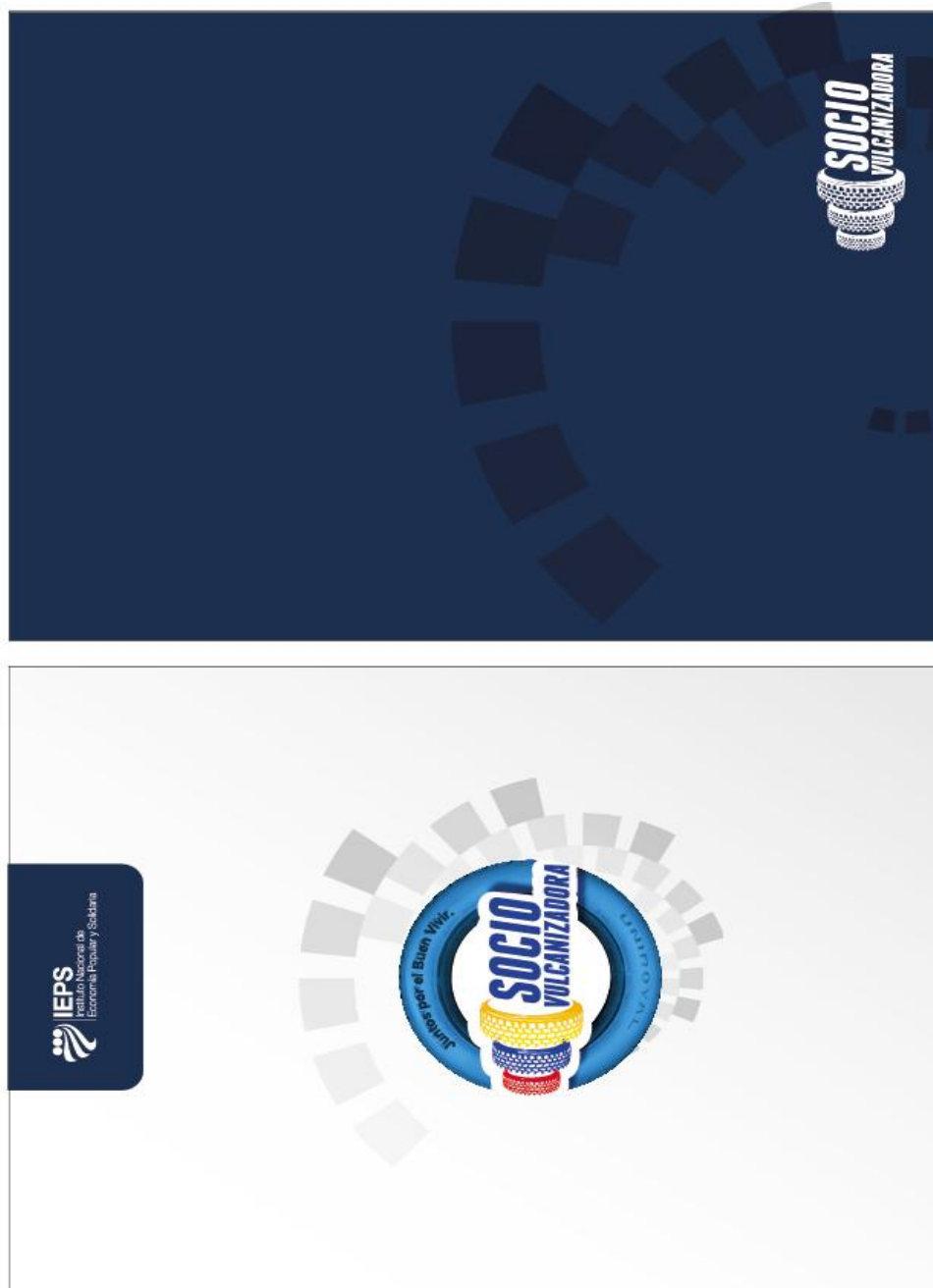
Para reforzar la Estrategia de Comunicación se propone organizar una rueda de prensa para dar a conocer los beneficios que tienen todos los artesanos vulcanizadores, desde el ámbito técnico y humanístico.

Y de igual manera que sirva para que las asociaciones de vulcanizadores restantes puedan unirse al programa.

3.10.1 Productos promocionales

Cuaderno de taller y promocional

Gráfico 12: Propuesta Gráfica

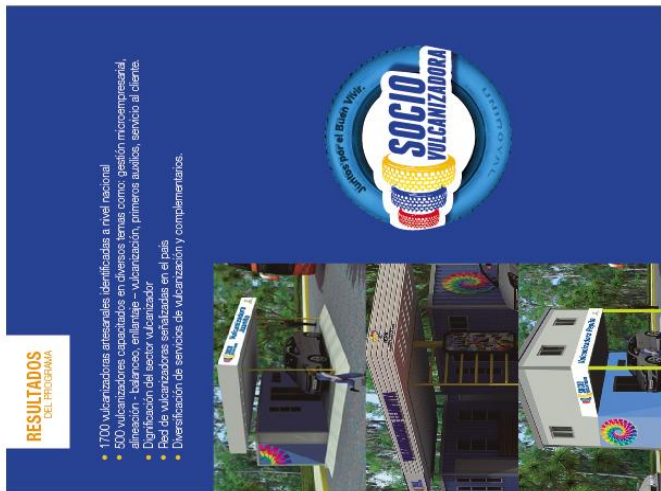
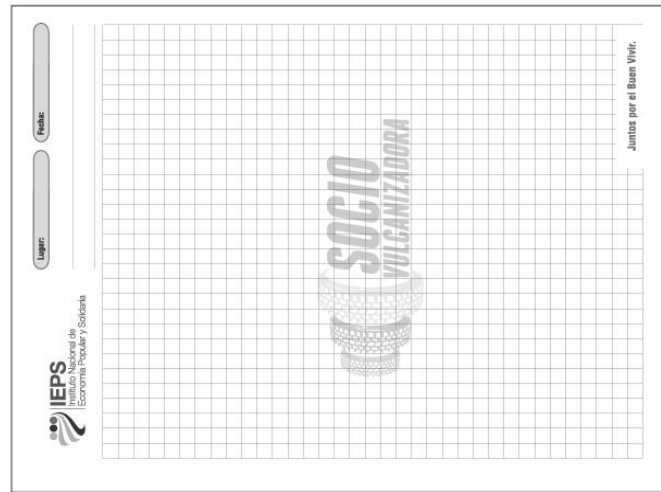


Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Gráfico 13: Propuesta Gráfica

Hojas internas



Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Imagen 3: Propuesta Gráfica

Modelado de cuaderno de taller y promocional

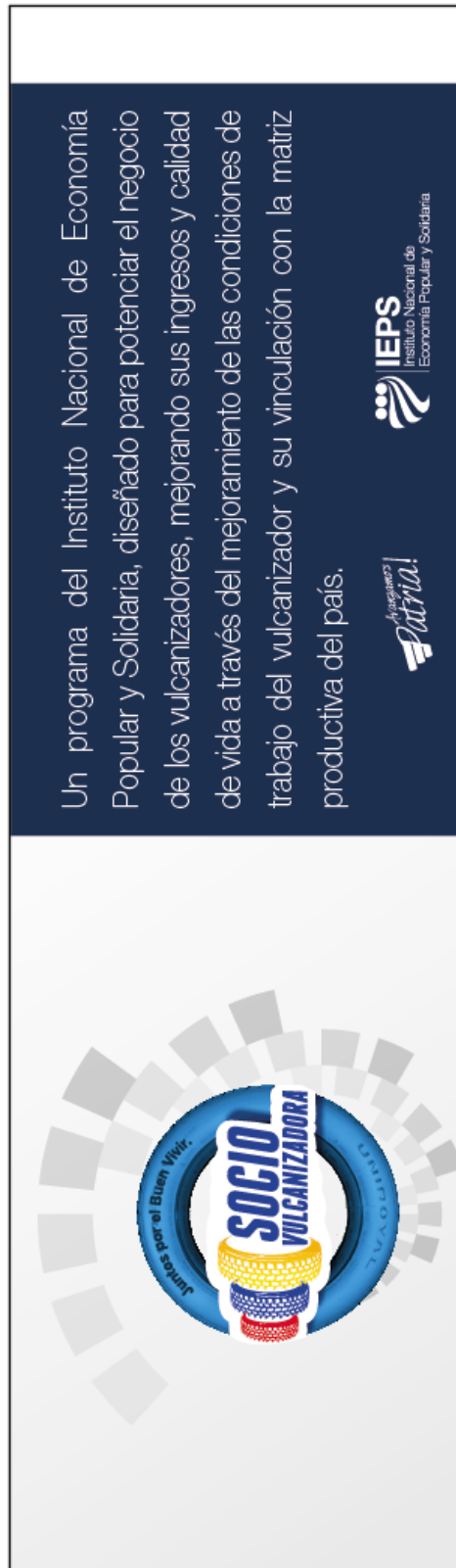


Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Gráfico 14: Propuesta Gráfica

Inserto en diarios



Un programa del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, diseñado para potenciar el negocio de los vulcanizadores, mejorando sus ingresos y calidad de vida a través del mejoramiento de las condiciones de trabajo del vulcanizador y su vinculación con la matriz productiva del país.

IEPS
Instituto Nacional de
Economía Popular y Solidaria

*Asignados
Patria!*

**SOCIO
VULCANIZADORA**

¡Juntos por el Buen Vivir!

Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Imagen 4: Propuesta Gráfica

Modelado de Inserto en diarios



Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Imagen 5: Propuesta Gráfica

Esfero



Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Gráfico 15: Propuesta Gráfica

Roll up



Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Gráfico 16: Propuesta Gráfica

Modelado de Roll up



Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

Imagen 7: Propuesta Gráfica

Modelado de Stand, Panel y Backing y Perchero para Feria



Fuente: Productos promocionales

Elaboración: El Autor

3.11. Mercado de Guerrilla o Radical

El objetivo de este mercado es llegar a la ciudadanía utilizando medios, espacios y situaciones del día a día, incluyendo puntos estratégicos, y con la finalidad de llamar la atención de la marca.

3.11.1 Productos y ejecución de mercado de guerrilla.

Gráfico 17: Propuesta Gráfica

Adhesivo para autos



Fuente: Productos y ejecución de mercado de guerrilla

Elaboración: El Autor

Imagen 8: Propuesta Gráfica

Modelado de adhesivo para autos



Fuente: Productos y ejecución de mercado de guerrilla

Elaboración: El Autor

Gráfico 18: Propuesta Gráfica

Adhesivo para buses



Fuente: Productos y ejecución de mercado de guerrilla

Elaboración: El Autor

Gráfico 19: Propuesta Gráfica

Modelado de adhesivo para buses



Fuente: Productos y ejecución de mercado de guerrilla

Elaboración: El Autor

Gráfico 20: Propuesta Gráfica

Adhesivo de parada de buses



Fuente: Productos y ejecución de mercado de guerrilla

Elaboración: El Autor

Imagen 9: Propuesta Gráfica

Modelado de parada de buses



Fuente: Productos y ejecución de mercado de guerrilla

Elaboración: El Autor

3.10. Plan de Medios

El siguiente Plan de Medio se planificó de manera de difundir la campaña alcanzando al público objetivo, buscando la mayor eficacia y rentabilidad.

Los medios de comunicación radiales escogidos presentan características específicas de tipo de audiencia y formas publicitarias.

Se determinó la cobertura, la frecuencia y el recuerdo, es decir, el volumen de público objetivo, la cantidad de mensajes dirigidos a la audiencia y, el grado de impacto que se quiere causar en la memoria de los receptores.

Provincia: Pichincha.

Cobertura: Nacional.

Número de avisos: 277 con bonificaciones.

Tipo de programa: Horario rotativo.

Fecha de Pauta: Desde el 20 de febrero al 08 de marzo del 2014.

3.10.1. Guión de cuña radial

Empresa: IEPS

Producto: Cuña

Tiempo de duración: 35 segundos

Realización: Santiago Quichimbo

Tema: Programa Socio Vulcanizadora

Cuadro 12: Guión de cuña

| Acción | Libreto |
|------------|---|
| Control | Música de fondo |
| Control | Efecto de sonido |
| Narrador 1 | ¿Sabías que detrás de varios talleres de artesanos vulcanizadores hay muchas historias que contar? |
| Narrador 2 | Está el éxito de más de 2000 artesanos que forman parte del Programa Socio Vulcanizadora |
| Narrador 1 | El compromiso del gobierno para organizar, capacitar y articular el proceso de producción |
| Narrador 2 | Y miles de familias que gracias al estado tenemos el apoyo que necesitábamos |
| Narrador 3 | La economía popular y solidaria genera beneficios donde antes no la habían y que ahora es la economía que mueve al país |
| Narrador 3 | Si eres emprendedor ven al IEPS |
| Control | Efecto de Sonido |

Fuente: Guión de cuña radial

Elaboración: El Autor

3.11. Calendario

Fase Introductoria

Fase: 2 meses

Objetivo: Posicionar la idea de que los artesanos vulcanizadores se dignifican y mejoran su calidad de vida.

En esta etapa se realizará el plan de medios en su totalidad, el mercado de guerrilla, el inicio de las relaciones públicas, con participación en ferias y una rueda de prensa de relanzamiento de la marca y las capacitaciones a los artesanos.

De igual manera se entregará el uniforme respectivo a los artesanos vulcanizadores que consta de:

- Overol
- Camiseta
- Gorra
- Botiquín personal

Fase de Mantenimiento

Fase: 2 meses

Objetivo: Posicionar la idea de que los artesanos vulcanizadores se encuentran capacitados para brindar los servicios óptimos en su rama.

En esta etapa se continuará con el mercado de guerrilla y las relaciones públicas, con participación en ferias y con presencia publicitaria en exteriores y diarios.

3.11.1. Calendario de Fases

Cuadro 14: Fase introductoria

| ETAPA | FASE INTRODUCTORIA | |
|----------------------|----------------------------------|--------------------|
| MES MEDIO | MES 1 | MES 2 |
| Plan de Medios | Difusión de cuña | Difusión de cuña |
| Mercado de Guerrilla | Adhesivos para autos, buses | Paradas de bus |
| Relaciones Públicas | Rueda de prensa, capacitación | Ferias |
| Publicidad | Diseño de trípticos | Inserto en diarios |

Fuente: Calendario de Fases

Elaboración: El Autor

Cuadro 15: Fase de Mantenimiento

| ETAPA | FASE INTRODUCTORIA | |
|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| MES MEDIO | MES 3 | MES 4 |
| Mercado de Guerrilla | Adhesivos para autos, buses | Paradas de bus |
| Relaciones Públicas | Ferias | Ferias |
| Publicidad | Inserto en diarios | Inserto en diarios |

3.12. Presupuesto

Cuadro 16: Presupuesto

| PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS | \$ UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL |
|--|-----------------------|-------------|----------|---------------------|
| Tríptico | Tamaño 20 x 42 cm | \$ 0,45 | 20.000 | \$ 9.000,00 |
| Cuaderno | Tamaño 16 x 21,5 cm | \$ 0,65 | 10.000 | \$ 6.500,00 |
| Esfero | Tamaño estándar | \$ 0,35 | 10.000 | \$ 3.500,00 |
| Inserto | Tamaño 25,5 x 7 cm | \$ 2.200 | 1 | \$ 6.400,00 |
| | Tamaño 14,5 x 25,5 | \$ 4.200 | 1 | |
| Roll up | Tamaño 2 x 0,80 mt | \$ 80 | 5 | \$ 400,00 |
| Adhesivo | Tamaño 7 x 7 cm | \$ 0,12 | 20.000 | \$ 2.400,00 |
| Adhesivo bus | Tamaño 4,50 x 1,50 mt | \$ 24,00 | 20 | \$ 480,00 |
| | Tamaño 3,80 x 1,80 mt | \$ 20,00 | 20 | \$ 400,00 |
| | Tamaño 1,60 x 2,00 mt | \$ 16,00 | 10 | \$ 160,00 |
| Difusión en bus | 5 adhesivos x bus | \$ 530 | 10 | \$ 5.300,00 |
| Adhesivo parada de bus | Tamaño 1,20 x 1,80 mt | \$ 25,00 | 10 | \$ 250,00 |
| Difusión en paradas de bus | 2 adhesivos x parada | \$ 285 | 10 | \$ 2.850,00 |
| Botiquín | Estándar | \$ 12,00 | 50 | \$ 600,00 |
| Overol | Tallas | \$ 19,00 | 50 | \$ 950,0 |
| Camiseta | Tallas | \$ 8,00 | 50 | \$ 400,00 |
| Gorra | Estándar | \$ 5,00 | 50 | \$ 250,00 |
| Stand | Estándar | \$ 4500 | 1 | \$ 4.500,00 |
| Personal de apoyo | | \$ 150 | 8 | \$ 1200 |
| Diseño de la imagen | Diseño total | \$ 4.500,00 | 1 | 4.500,00 |
| Producción de la cuña | Edición y producción | \$ 300,00 | 1 | 300 |
| Difusión de la cuña | | \$ 1.100,05 | 50 | \$ 1.100,05 |
| PRESUPUESTO TOTAL DE LA CAMPAÑA | | | | \$ 51.440,05 |

VALIDACIÓN

El siguiente proyecto presentado requiere la opinión de expertos en diseño gráfico, campañas de comunicación y comunicación visual, ya que la aplicación de la campaña de comunicación del programa se ejecutará como solución a las necesidades del programa Socio Vulcanizadora, se establecerán parámetros de comunicación con el propósito de concretar los procesos que el programa.

Objetivo

Conocer la opinión de expertos sobre el producto planteado, para demostrar que la elaboración, planificación y ejecución del proyecto han sido las adecuadas, se procede al análisis de los resultados, realizando las modificaciones correspondientes de acuerdo a las sugerencias recibidas, y se pretende ejecutar al producto de forma efectiva.

Selección de expertos

Los expertos seleccionados son profesionales, afines a las carreras de Diseño Gráfico, Comunicación Visual y Campañas Comunicacionales, ya que manejan el área de estudio vinculada con la propuesta y están en la capacidad de emitir sus sugerencias con el propósito de validarla.

Perfil de Expertos

Nombre: Soledad Donoso.

Instrucción: Licenciada en Comunicación Social

Años de experiencia: 8 años

Trabajo actual: Asesora de Campañas de Comunicación

Sector: Público

Nombre: Pamela Herrera

Instrucción: Diseñadora Gráfica

Años de experiencia: 11 años

Trabajo actual: Community Management

Sector: Público

Nombre: Verónica Zurita

Instrucción: Ingeniería en Diseño Gráfico

Años de experiencia: 14 años

Trabajo actual: Asesora de Diseño e Imagen

Sector: Público

Ficha de Validación

Para cumplir con este paso se diseñó una ficha de validación (ver anexo 6), cuyo formato describe indicadores que permiten conocer las opiniones de expertos, con esto se pretende validar la propuesta y, lograr que sea aplicable.

Cuadro 17: Ficha de Validación

| INDICADORES | MUY ADECUADO | ADECUADO | POCO ADECUADO | OBSERVACIONES |
|---------------|--------------|----------|---------------|---------------|
| CIENTIFICIDAD | | | | |
| PERTINENCIA | | | | |
| ACTUALIDAD | | | | |
| APLICABILIDAD | | | | |
| NOVEDAD | | | | |

Fuente: Validación

Elaboración: El Autor

Metodología

A cada experto se entregó una copia del producto y una ficha para la validación

Para la validación de la propuesta se recibió el criterio de expertos comunicadores y diseñadores; tomando en cuenta la ficha de validación, se analizó los puntos expuestos en el instrumento diseñado, y se sondearon las propuestas gráficas verificando lograr los objetivos planteados.

Finalmente, tomando en cuenta los comentarios y sugerencias hechos por los expertos, se hicieron las correcciones y se validó la versión definitiva de la propuesta gráfica.

Resultados

La etapa de validación identificó los diferentes inconvenientes que surgen de forma involuntaria. Se lograron resultados que cubren las expectativas de la propuesta, por lo tanto se considera viable, ya que los expertos consultados consideraron que la propuesta se encuentra elaborada de forma acertada, sin embargo existen algunas observaciones que se tomaron en cuenta para validar el producto final.

Indicador 1 – Cientificidad

El primer indicador se refería a la científicidad de la propuesta, 1 de los 3 expertos consideraron adecuada la propuesta, mientras las 2 siguientes consideraron muy adecuada, no hubo observaciones en este indicador.

Indicador 2 – Pertinencia

Los 3 expertos consideraron que la propuesta es pertinente (muy adecuado), no existió ninguna observación.

Indicador 3 – Actualidad

En referencia a este indicador, los expertos consideraron muy adecuada la propuesta, sin embargo 1 experto sugirió que en el anuncio de prensa se tomará en cuenta un cuarto de página al momento de publicar el anuncio, ya que el tamaño propuesto no era visible.

La observación fue aceptada y se incluyó que se pautará el anuncio en una hoja interna en el tamaño sugerido.

Indicador 4 – Aplicabilidad

En referencia a este indicador de aplicabilidad, no hubo sugerencias ni observaciones, ya que los expertos consideraron muy adecuada la propuesta.

Indicador 5 – Novedad

Los 3 expertos coincidieron en que la novedad de esta propuesta es muy adecuada, sin embargo se sugirió colocar en el brief todos los productos propuestos en la campaña de comunicación del programa.

Las observaciones se tomaron en cuenta y se ubicó todo el material comunicacional propuesto en la campaña.

CONCLUSIONES

Conclusión sobre la fundamentación teórica

- Como conclusiones del proyecto realizado se destaca que: se ha evidenciado el abandono que ha tenido el Programa Socio Vulcanizadora en cuanto a infraestructura e imagen; como también el avance al proyecto de la creación de una nueva marca, mediante la recopilación de información y visitas a talleres con la marca del programa. En el aspecto de la difusión no existen productos comunicacionales generados que aporten a cubrir esta falencia.

Conclusión sobre el diagnóstico

- La metodología empleada para la investigación y los temas abordados en el desarrollo del proyecto, extraídos de varios textos de autores destacados, fueron de gran importancia para el desarrollo y sustento de las piezas gráficas que cuenta la propuesta, que se generaron en base a una fundamentación teórica.
- Es primordial mencionar que se ha empleado los recursos de la Comunicación y el Diseño Gráfico para la elaboración de las piezas gráficas que constan en la propuesta, de la mano de herramientas tecnológicas, que aportan al cumplimiento de objetivos planteados previamente en la realización del proyecto, logrando así presentar al programa como un símbolo de identidad a los artesanos vulcanizadores, cubrir necesidades de los artesanos y usuarios del programa y aportar comunicacionalmente a la reactivación del programa Socio Vulcanizador, que es la finalidad del proyecto planteado.
- Finalmente la validación fue realizada por expertos en diseño gráfico y comunicación; esta determinó que la propuesta es viable y que será un aporte para el programa Socio Vulcanizadora, para artesanos vulcanizadores y para estudiantes de diseño, como referencia en futuros proyectos.

RECOMENDACIONES

- Como recomendaciones principalmente al Programa Socio Vulcanizadora que es el beneficiado de la propuesta, tome en cuenta las sugerencias, principalmente a la difusión del producto, el cual se lo propone poner en marcha y transmitirlo en el sector norte de la ciudad de Quito, para que los usuarios tengan recursos informativos acerca del programa Socio Vulcanizadora, logrando así la atención de los usuarios y que el mensaje sea transmitido.
- En lo que respecta a la cuña radial, se sugiere realizar su pauta en las principales emisoras radiales a nivel nacional, buscando introducir el mensaje y replicar el proyecto en todo el país
- Finalmente, en relación al producto promocional, se sugiere introducir el material en las ferias interinstitucionales, de productividad y diálogos sociales, para poder captar mayor número de artesanos vulcanizadores que deseen incluirse al programa, y atender las necesidades e inquietudes de cada uno de los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda Social 2012-2013 (2012). *Inclusión social*. Ecuador.

Discursos de la nueva política (2011). *La acción colectiva es primordial para dominar las reglas del mercado*. Quito.

Estudio Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2009) *Programa Socios Productivos*. Ecuador.

Estudio Ministerio Coordinador de Desarrollo Social (2009). *Programa Socios Productivos*. Ecuador.

SENPLADES (2011). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ecuador.

Costa, J. (2006). *Imagen global*. Enciclopedia del Diseño. Ceac. Redición Barcelona.

Costa, J. (2007). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós. Barcelona.

Echegoyen, J. (2007). *Diccionario de psicología científica y filosófica*. Editorial Pronos.

Frascara, Jorge. (2008). *Diseño Gráfico y Comunicación, Ediciones Infinito*, Séptima Edición. Buenos Aires.

García Garrido S. (2007). *Origen del Diseño gráfico, a partir del lenguaje visual generado por el sistema heráldico*. Universidad de Málaga. España.

García Garrido, S. (2004). *Actualización de la imagen corporativa de las instituciones*. Comunicación N° 3. Grupo Editorial Design. España.

González, Ruiz G. (2004). *Estudio de diseño, Aplicación de las ideas y su aplicación a la realidad*. Editorial Emecé. 2da Edición. Buenos Aires.

Koslyn, S. (2006) *Image and Brain*. Cambridge. The MIT Press. London.

Real Academia Española (2010). *Diccionario de la lengua española*. Editorial España.

Ruiz Gonzales, G. (2009). *Estudio de diseño. Aplicación de las ideas y su aplicación a la realidad*. Editorial Emecé. Redición. Buenos Aires.

Saloma M. (2009). *Historia del Diseño Gráfico*. Universidad de Londres. Londres

Valdés Sara (2011). *De la estética y el arte*. Re-Editorial Mundo. México.

Vejarano, G. (2009). *Asignatura Metodología de la investigación*. Maestría en Educación y Desarrollo Social. Quito.

A

N

E

X

O

S

Anexo 1

Encuesta aplicada a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora

Programa Socio Vulcanizador

Objetivo: Evaluar la actual imagen del Programa Socio Vulcanizadora en el Sector norte de la ciudad de Quito.

Preguntas:

¿Conoce usted acerca del Programa Socio Vulcanizador? SI ___ NO ___

¿Cuál de estas dos imágenes piensa usted que pertenece al Programa Socio Vulcanizador?





¿Utilizó los productos entregados por el Programa anteriormente? SI___ NO___

Porqué: _____

¿Dispone de material divulgativo sobre el programa? SI___ NO___

¿El material divulgativo entregado le ha servido para promocionarse? SI___ NO___

Porqué: _____

¿Le ha favorecido el cambio de imagen del Programa Socio Vulcanizador en su taller?

SI___ NO___

Porqué: _____

¿Estaría dispuesto a renovar la imagen de su taller? SI ___ NO___

Porqué: _____

Anexo 2

Ficha de observación aplicada a los dueños de los talleres del programa Socio Vulcanizadora

| Criterios e indicadores? | SI | NO |
|--|----|----|
| ¿El taller tiene rótulo identificativo del programa? | | |
| ¿Los colores de la fachada del taller son los correctos? | | |
| ¿Se mantiene visible la imagen del programa en el taller? | | |
| ¿El artesano vulcanizador tiene colocado el overol del programa? | | |
| ¿La fachada del taller se fusiona con la imagen del 2009 y 2011? | | |
| ¿El taller tiene material divulgativo del programa en su taller? | | |

Anexo 3

Presupuesto de la campaña de comunicación del programa Socio Vulcanizadora

| CAPÍTULOS | RECURSOS | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------|-----------------------------|----------------|-----------------|
| Capítulo I | Movilización y | | |
| | Comunicación | \$15 x Semana | \$60 |
| | Uso de computador | \$35 x Semana | \$140 |
| | Trabajo de la investigadora | \$800 x Semana | \$3,200 |
| | Impresiones | | \$30 |
| | Libros | | \$50 |
| | Medios electrónicos | | \$30 |
| | Internet | | \$25 |
| Capítulo II | Movilización y | | |
| | Comunicación | \$15 x Semana | \$60 |
| | Uso de computador | \$35 x Semana | \$140 |
| | Trabajo de la investigadora | \$800 x Semana | \$3,200 |
| | Impresiones | | \$30 |
| | Libros | | \$50 |
| | Medios electrónicos | | \$10 |
| | Internet | | \$20 |
| Capítulo III | Movilización y | | |
| | Comunicación | 25 x Semana | \$100 |
| | Uso de computador | \$35 x Semana | \$140 |
| | Trabajo de la investigadora | \$800 x Semana | \$3,200 |
| | Impresiones | | \$200 |
| | Libros | | \$25 |
| | Medios electrónicos | | \$35 |
| | Internet | | \$20 |
| TOTAL | | | \$10,765 |

Anexo 4

Solicitud y aprobación por parte de la Entidad Pública

Anexo 5

Cronograma de actividades

| <i>ACTIVIDADES</i> | MESES | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | |
| | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capítulo I METODOLOGÍA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de la investigación | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de métodos generales | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilación documental | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Observación y entrevistas | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis y discusión de resultados | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Capítulo II MARCO TEÓRICO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del marco teórico | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Capítulo III LA PROPUESTA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo de la estructura de la propuesta | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Desarrollo de la estrategia comunicacional | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Proceso creativo | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| Elaboración del contenido | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Anexo 6

Ficha de Validación del producto por expertos en la materia

| INDICADORES | MUY ADECUADO | ADECUADO | POCO ADECUADO | OBSERVACIONES |
|--------------------|---------------------|-----------------|----------------------|----------------------|
| CIENTIFICIDAD | | | | |
| PERTINENCIA | | | | |
| ACTUALIDAD | | | | |
| APLICABILIDAD | | | | |
| NOVEDAD | | | | |

Anexo 7

Informe Anti Plagio del sistema Viper



Contact us | Universities | History | Testimonies | Press | About us | Sitemap | Help | Essay help | RSS | Log in

Accurate • Easy • Free

Plagiarism Report For 'Preliminares Sr. Santiago Quichimbo.doc'

| Location | Title | Words Matched | Match (%) | Unique Words Matched | Unique Match (%) |
|----------|-------|---------------|-----------|----------------------|------------------|
| 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |

Documents found to be plagiarised

Matching Content: **No Plagiarised Text Found**

Master Document Text

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO TEMA: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico AUTOR Sergio Santiago Quichimbo Guamán TUTOR Arq. Sahily Fraga Herrera Msc. Quito - Ecuador 2014 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL APROBACIÓN DEL TUTOR En mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación certifico: Que el Trabajo de Graduación "DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA SOCIO VULCANIZADORA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO", presentado por Sergio Santiago Quichimbo Guamán, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y mitos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación. Quito, noviembre 2013 TUTOR Arq. Sahily Fraga Herrera, Msc. C. C. 1721275604 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



Contact us | Universities | History | Testimonies | Press | About us | Sitemap | Help | Essay help | RSS | Log in

Accurate • Easy • Free

Plagiarism Report For 'Plan. Capítulo 1 y 2 Sr. Santiago Quichimbo.doc'

| Location | Title | Words Matched | Match (%) | Unique Words Matched | Unique Match (%) |
|----------|-------|---------------|-----------|----------------------|------------------|
| 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |

Documents found to be plagiarised

Matching Content: **No Plagiarised Text Found**

Master Document Text

Introducción El Programa Socio Vulcanizadora es una estrategia del Estado Ecuatoriano para superar los problemas socioeconómicos que enfrenta el sector vulcanizador del país, y promover la actividad asociativa e individual del vulcanizador artesanal mediante el acceso a condiciones dignas de trabajo. El presente proyecto contempla el desarrollo de la campaña de comunicación sobre el programa Socio Vulcanizadora en el sector norte de la ciudad de Quito. En el primer



Contact us | Universities | History | Testimonies | Press | About us | Sitemap | Help | Essay help | RSS | Log in

Accurate • Easy • Free

Plagiarism Report For 'Capítulo 3 Sr. Santiago Quichimbo.doc'

| Location | Title | Words Matched | Match (%) | Unique Words Matched | Unique Match (%) |
|----------|-------|---------------|-----------|----------------------|------------------|
| 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |

Documents found to be plagiarised

Matching Content: **No Plagiarised Text Found**

Master Document Text

CAPITULO III 3. Desarrollo de una campaña de comunicación sobre el programa Socio Vulcanizadora, en el norte de la ciudad de Quito. 3.1 Introducción La siguiente campaña de comunicación de acción social, busca ser un aporte comunicacional al proceso de dignificación de los artesanos vulcanizadores, que lleva a cabo el gobierno nacional, el cual se encarga de difundir la actividad que realizan los artesanos vulcanizadores. Persuadiendo de esta manera a la ciudadanía para que utilice este servicio que brindan los artesanos; generando condiciones de trabajo digno y la vinculación como microempresarios de este país. Por otra parte se pretende motivarlos para la innovación de sus lugares de trabajo, a partir de la capacitación en los ámbitos tecnológicos e industriales, acondicionándolos a la