



Universidad Internacional Sek

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Área de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Fin de Carrera

Título:

Campaña BTL y gráfica para promoción de la obra la “Toca de Asís”

Autor: Fredy Martínez

Director: Franz Jaramillo

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, Fredy Esteban Martínez Jaramillo con cédula de identidad 1719705293, declaro que la estructura de la presente tesis titulada " Campaña BTL y gráfica para la promoción de la obra la "Toca de Asís"" , presentada previa a la obtención del título Licenciada en Publicidad, se ha realizado bajo las condiciones de autoría en todo su contenido, apegada a las normas nacionales e internacionales sobre bibliografía y aportes de la investigación en la lectura de obras de diferentes autores que han sido citadas en el transcurso de la elaboración de la misma. Por tanto, asumo responsabilidades que podrían devenir en caso de argumentarse lo contrario.

.....

NOMBRE:

CI.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en todos estos años de estudio, a mi novia por su amor y por su compañía en la investigación de mi tesis. A mis profes por ser una guía y parte importante en mi formación profesional. También a todos los que me dijeron ¿qué fue la tesis?

Dedico mi tesis a doña Michita, uno de los mejores seres humanos que conozco y que me da su amor incondicional. A mis padres y novia que son parte importante de mi vida, y a todos los que siempre he dicho ¡al final veremos!

## **Resumen**

Esta investigación es la elaboración de una campaña BTL y gráfica de la hermandad la “Toca de Asís”, proyecto que dedica su vida a trabajar con las personas más pobres de la sociedad. El trabajo destaca la importancia de la comunicación en la sociedad y como una campaña publicitaria puede ayudar a organizaciones no lucrativas. Dentro del presente trabajo de investigación destacan puntos teóricos y prácticos que demuestran porque es importante el manejo de una buena comunicación.

This research is the development of a BTL campaign and graphic project the "Touch of Assisi", a project dedicated her life to working with the poorest members of society. The paper highlights the importance of communication in society and as an advertising campaign can help nonprofits. Within this research include theoretical and practical points that show why it is important managing good communication.

# Índice

Índice

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I:

1.1 Teorías Centrales

1.2 Estructuralismo.

1.3 Teorías sustantivas

1.4 Concepto de publicidad

1.5 ¿Cómo elaborar una campaña?

1.6 Concepto de creatividad.

1.7 Concepto de Persuasión.

CAPITULO II

2.1 Historia de la Toca de Asis

2.1.1 Toca de Asís en Ecuador.

2.2 Situación actual de la Toca de Asis

2.2.1Fortalezas

2.2.2Debilidades

## 2.3 Entorno socioeconómico

### 2.3.1 Entorno Político

### 2.3.2 Entorno Económico

## 2.4 Los beneficiarios

### 2.4.1 Historias de vida

## CAPITULO III

### 3.1 Diagnostico

### 3.2 Objetivos

#### 3.2.1 Objetivo General.

#### 3.2.2 Objetivo Específico.

#### 3.2 Target.

### 3.3 Creación de la campaña

#### 3.3.1 Concepto

#### 3.3.2 Creación piezas gráficas.

#### 3.3.3 Creación BTL

#### 3.3.4 Estrategia de difusión.

## CAPITULA IV

### 4.1 Conclusiones

### 4.2 Recomendaciones

## 5. BIBLIOGRAFÍA.

## 6. ANEXOS

6.1 Cannes 2014, niños con cáncer.

6.2 Cannes 2014, wáter is life

6.3 Investigación de campo

6.4 Pastoral

6.5 Entrevista monjas de la “Toca de Asís”

## Introducción

La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad. Gracias a los medios de comunicación la sociedad puede promover y desarrollar relaciones interpersonales que ayudan al crecimiento y la construcción de una sociedad mejor.

La publicidad es la mejor herramienta para dar a conocer, comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad. La publicidad es la forma más influyente y creativa de transmitir un mensaje a las personas. El impacto que tiene una buena creatividad provoca la atención del público, es por eso que una buena creatividad insita la curiosidad en las personas provocándolas a querer más. (Saborit, 2000)

La investigación teórica toma como referencia a varios autores como: Moragón, Sabian, Saussure, la investigación de campo se la realizó en el convento de las monjas de la “Toca de Asís” en donde se sacó valiosas conclusiones que ayudaron al desarrollo de la campaña.

En este estudio se realizará una campaña que servirá como donación para que las monjas del proyecto la “Toca de Asís” pueden difundir su programa en la ciudad de Quito.

El primer capítulo hace un estudio del estructuralismo como tal y a la publicidad como un generador de estructuras en la sociedad. En este capítulo se toman teorías estructuralistas de autores como: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Roberto Moragon entre otros.

En el segundo capítulo se conocerá la investigación de campo, allí se descubrirá la historia del proyecto la “Toca de Asís” y se conocerá más afondo el trabajo que realizan.

En el tercer capítulo se procede con el proceso creativo que desarrolla la campaña. Ahí se delimitará el público al que se dirige la campaña, la estrategia creativa y la posible estrategia de difusión.

El cuarto capítulo muestra las conclusiones de la investigación realizada conjuntamente con las recomendaciones del proyecto.

# Capítulo I

## **1. Teorías Centrales**

El capítulo I de esta investigación determina las teorías centrales y sustantivas que serán el eje principal del tema de investigación, por lo que se inicia con la Teoría Estructuralista para posteriormente explicar cada una de las variables planteadas en el tema. Autores como Moragón, Sabian, Saussure, Barthez son citados para comprender de mejor manera el estudio del Estructuralismo.

### **1.1 Estructuralismo.**

El Estructuralismo parte de la lingüística y de otras disciplinas de las ciencias humanas, tales como la antropología, historia, literatura, psicoanálisis.

Se conoce por Estructuralismo a la corriente metodológica que ha acentuado la orientación de las Ciencias Sociales y algunos ámbitos de la cultura.

El Estructuralismo aparece en los años 50 como una corriente teórica que transforma los conocimientos que se realizaban en el ámbito de las ciencias humanas. El objetivo en esta corriente metodológica no era quebrar lo ya establecido, sino abrir una perspectiva en el modo de entender y analizar la cultura.

EL Estructuralismo tiene como base al positivismo, esto provoca que obligatoriamente se lleven a cabo análisis objetivos y científicos de los procesos para aceptar aquello que expresa la cultura.

Según Lucia Moragón Martínez en su libro “Estructuralismo y Postestructuralismo” manifiesta que: la cultura no es más que el reflejo de una serie de mecanismos fijos que se hallan en profundidad. Estos Instrumentos están bien ordenados y combinan perfectamente entre sí dando lugar a expresiones culturales diferentes que son perceptibles de manera directa. (Moragón, 2007, 2)

El estructuralismo busca las interrelaciones de las estructuras con el objetivo de que se produzcan significados dentro de una cultura.

De acuerdo con la presente teoría, dentro de las culturas el significado es fabricado y duplicado a través de varios mecanismo, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación. (Danny Sabian, 2009,14)

El Estructuralismo como instrumento óptico de las ciencias humanas creció tanto hasta convertirse en la práctica más utilizada para analizar el lenguaje, la cultura y la sociedad.

Armand Mattelart, recopila el pensamiento de Ferdinand de Saussure en su obra “Historia de las Teorías de la comunicación”. Saussure manifiesta que la lengua es una institución social, mientras que la palabra es un acto individual. La lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas y representan un código,

que es equivalente al lenguaje; la lingüística es el estudio de estas reglas en un sistema organizado, el cual le da un sentido al lenguaje. (Mattelart, 1997, 60).

Ferdinand de Saussure, desarrolla toda una teoría acerca de los signos y la semiología. Esta doctrina establece una diferencia entre las palabras, aduciendo que son unidades de habla, y que el lenguaje es un sistema que permite coordinar al habla, como un acto en sí.

*“De este modo el habla sólo puede entenderse como un todo y a la vez sólo existe como resultado de la multiplicidad de subsistemas, unidades de habla que deben tomar coherencia entre sí. Es por ello, que no basta con conocer las palabras para entender el lenguaje, sino el sistema que hace comprensible el habla”. (Lucia Moragón, 2007,4)*

EL Estructuralismo es una disciplina que surge de la antropología, Ludwig Wittgenstein resalta la importancia de lenguaje en la cultura, aduciendo que primero nace la palabra y de ella la idea, de este modo todo pensamiento y toda afirmación nace del lenguaje. (Moragón, 2007, 3)

Para el estudio del discurso de los medios de comunicación, se requieren dos preceptos fundamentales: significado-significante y denotación-connotación. La lengua es un sistema organizado de signos, cada signo presenta una dualidad, un lado perceptible, y un lado audible que es el significante, el otro, es la manera como se lo simboliza llevado por el primero, que en términos teóricos es el significado. Usando estos dos preceptos, entendemos la relación de significación. (Mattelart, 1995, 61).

A una estructura o sistema social para poder estudiarla se considera un conjunto de variables interrelacionadas. Para muchos autores, las relaciones individuales dentro de una organización forman una estructura, ejemplo de ello es la familia, el sistema bancario etc. Mientras que para otros autores, la estructura es toda la sociedad. (Piaget, 1995, 40).

Ferdinand de Saussure en su libro, "Curso de Lingüística", expresa varios aportes valiosos al estructuralismo, manifiesta que en el enfoque del estructuralismo se considera necesario construir "simulacros lógicos" que nos permitan comprender los hechos que la vida social ha impregnado de significación. (Saussure, 1945, 20).

Saussure se basa en lo siguiente: La semiología es el estudio de los signos y la lingüística una de sus ramas. De allí se distingue el lenguaje en general (lingüística interna) y el lenguaje humano (lingüística externa). De ésta premisa podemos distinguir entre lengua como un sistema de signos y el habla como una utilización del sistema. (Danny Sabian, 2009,15)

Para entender el Estructuralismo se debe concebir también que es una estructura, Levi Strauss ha define las condiciones que implican a este concepto:

- 1.-Implican el carácter del sistema. Esto habla de que los elementos se relacionan de tal manera que si alteras alguno de ellos, esto implica una modificación de todos los demás.

2.- Como todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones, cada modelo pertenece a la misma familia, de tal modo que cada conjunto de transformaciones constituyen un grupo de modelos.

3.-Las propiedades enunciadas previamente se pueden predecir, si alguno de sus elementos se modifica se puede ver cómo reaccionará el modelo.

4.- El Modelo debe ser construido de manera que su funcionamiento pueda observar todos los hechos ocurridos. (Danny Sabian, 2009,28)

*“Una estructura, pues no es una realidad empírica observable sino un modelo explicativo teórico construido no como inducción sino como hipótesis”.* (Danny Sabian, 2009,29)

La estructura es un sistema de relaciones y transformaciones, a las que Jean Piaget las definió a través de tres características:

- “1. Totalidad: es un sistema que posee más propiedades que la de sus elementos aislados.*
- 2. Transformaciones, posee un equilibrio dinámico.*
- 3. Autorregulación: el sistema es cerrado y se auto conserva, porque es un sistema de transformaciones autorreguladas”* (Danny Sabian, 2009,29)

La primicia que introduce el estructuralismo no es la idea misma de estructura, ya presente de forma continua a lo largo del pensamiento occidental, sino la eliminación en la misma de un concepto central que ordena toda la realidad, como las ideas platónicas. Desde el punto de vista antropológico, el estructuralismo es considerado como un sistema de símbolos y señas, el cual no debe estudiarse como sucesos sino como significantes. Los principales exponentes del

estructuralismo son Ferdinand de Saussure, Pierce, Roland Barthes, Teun Van Dick. *“El estructuralismo no es un método nuevo, sino la conciencia despierta e inquieta del saber moderno”* (M, Foucault, 1995, 50).

El estructuralismo en la modernidad, se lo utiliza de diferentes modos. Desde algunas perspectivas, el término estructura, entendido como un proceso normal, marcado, vago y genérico. Por otro lado, encontramos que el estructuralismo es una corriente metodológica que pretende una renovación radical en el campo de las ciencias humanas. (Rodríguez, 2006, 70).

El estructuralismo dice que los medios de comunicación pueden ser estudiados como instituciones, que se encargan del orden social mediante la mediación y el control de la comunicación, en otras palabras, los mass medias son utilizados por su capacidad de cubrir varias necesidades.

Encontramos el estructuralismo semiótico o el estructuralismo en sentido amplio, que habla más de una teoría general de la cultura, que toma a la lingüística como principal fortaleza para el análisis de las culturas.

Existe también una corriente denominada “estructuralismo latinoamericano”, esta corriente ha sido importante como aporte a la economía y en el ámbito social, ya que explica el subdesarrollo de la región y aporta de manera convergente las posiciones sociales y económicas. (Rodríguez, 2006, 72).

El estructuralismo representa una corriente de pensamiento vasta, variada y muchas veces difusa. Sin embargo nos demuestra cierta unidad y continuidad

fácil de describir como un fenómeno cultural y no tanto como un fenómeno sistemático. *“El pensamiento estructuralista se inscribe dentro del holismo: el reconocimiento de que un todo no es la suma de sus partes sino una totalidad regida por relaciones internas que constituyen una estructura”*. (Danny Sabian, 2009,10)

La estructura es la disposición de un todo en partes con las que se condiciona un orden de entidades: totalidad, transformación y autorregulación, un sistema condicionado a que si un elemento se modifica los demás también lo harán. (Danny Sabian, 2009,10)

El estructuralismo toma lo real, lo descompone y luego vuelve a recomponerlo. Las manifestaciones de la vida social son representaciones de leyes universales que regulan de manera inconsciente la mente humana, lo que significa que se puede descubrir rasgos estables y formas parecidas de actuar en las personas.

*“Cualquier entidad de la realidad humana es un sistema, o sea, una totalidad constituida por fenómenos relacionados e inter-dependientes, en la cual el todo posee una prioridad lógica sobre las partes que la constituyen”* (Danny Sabian, 2009,10)

El estructuralismo plantea a las ciencias humanas un modelo epistemológico innovador mucho más interesante y de comparación inigualable a aquellos que existían antes. El estructuralismo tiene por ambición construir lazos entre lo sensible y lo inteligible. Descubre detrás de las cosas, una unidad y coherencia que no podía revelar la simple descripción de los hechos.

El Estructuralismo no es una realidad lejana, más bien es todo lo contrario, la cuestión es que no se sabe ni se conoce y por ello es que no hay una conciencia de esta corriente.

Finalmente no quedan dudas de la posibilidad de aplicación del modelo estructuralista a la vida cotidiana, es muy probable que para muchos dicha aplicación constituye un imposible, pero si se toma en cuenta la definición dada en este trabajo el estructuralismo está presente en todo el diario accionar.

## **2.- Teorías Sustantivas.**

### **2.1- Concepto de Publicidad:**

Antes de establecer un concepto de publicidad, es pertinente mencionar que esta disciplina no cuenta con una teoría concreta, lo que se busca es determinar cuáles son los mecanismos esenciales para ejecutar de manera correcta una publicidad. Desde este punto de vista, se puede mencionar que existen tres maneras sencillas de promocionar un producto: la primera es el ATL que en inglés significa *above the line*: hace referencia a los medios tradicionales como es radio TV y prensa; la segunda forma es BTL, que en inglés significa *Below The Line*, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. El BTL involucra

estrategias de merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, todo con una alta dosis de creatividad que hace que los BTL tengan momentos de interacción directa entre consumidor y marca. El BTL crea un canal de comunicación más íntimo entre cliente y marca, generando una mayor interacción que otros medios. El BTL es tan preciso que crea fidelidad entre un consumidor y su marca. La ventaja de hacer un buen BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia. (redgrafica.com, (2013). El Concepto BTL, documento electrónico <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> consultado 16 de junio de 2015.

Ejemplo:



(publicidadpixel.com, (2014). Ejemplos de publicidad, documento electrónico

<http://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/>

Consultado 17 de junio de 2015.



(publicidadpixel.com, (2014). Ejemplos de publicidad, documento electrónico <http://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/>

Consultado 17 de junio de 2015.

Para crear un BTL que realmente funcione se debe manejar correctamente los conceptos, se debe tener en cuenta previa y claramente el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje. (redgrafica.com, (2013). El Concepto BTL, documento electrónico <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> consultado 16 de junio de 2015.



(publicidadpixel.com, (2014). Ejemplos de publicidad, documento electrónico  
<http://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/>

Consultado 17 de junio de 2015.



(publicidadpixel.com, (2014). Ejemplos de publicidad, documento electrónico  
<http://www.publicidadpixel.com/ejemplos-de-publicidad-creativa-btl/>

Consultado 17 de junio de 2015.

*“Es importante definir y cuando es conveniente utilizar una u otra técnica y cuándo es posible complementarlas haciendo que el mensaje pueda ser lo suficientemente contundente y que genere los resultados esperados”.* (redgrafica.com, (2013). El Concepto BTL, documento electrónico <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> consultado 16 de junio de 2015.

Un BTL como se describió anteriormente puede ser una diversidad de cosas, objetos eventos, etc, lo único importante es que la marca este bien posicionada y genere un impacto en el consumidor.

Este es un claro ejemplo de un BTL que gano premios a nivel internacional:

Este BTL es acerca de niños con cáncer y como una simple solución les puede cambiar el autoestima, el cliente en este caso es una fundación de niños que luchan contra el cáncer .

<https://www.youtube.com/watch?v=UtZGnCBW4eA>

ver anexo1.

Este otro caso también es un BTL emotivo, gano muchos premios en publicidad por su contenido social.

Este BTL habla de las inconvenientes que tienen los niños de una aldea humilde en kenya, y como las personas debemos tomar conciencia en el uso del agua.

<https://www.youtube.com/watch?v=XYf82F3CHYo>

ver anexo 2.

El ATL es usado para transmitir mensajes multitudinarios, y generalmente se emplean medios masivos como la tv o la radio, un BTL puede ser usado para reforzar

este mensaje mediante mecanismos creativos como eventos, material POP, correos, siempre y cuando vaya dirigido a un público específico, esto contribuye a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar. (redgrafica.com, (2013). El Concepto BTL, documento electrónico <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> consultado 16 de junio de 2015.

Por último encontramos a la web, es decir todo lo relacionado a lo digital, tendencia que crece cada día más.

La promoción de productos requiere acciones que tenga como principal característica la creatividad, estas acciones creativas deben causar en el consumidor sorpresa y debe despertarles el sentido de la oportunidad, lo cual crea, novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. (Arroyo, 2010, 26).

El español Manuel Cerda en su libro, "Manual de Publicidad" dice que lo curioso de la publicidad, es que no son necesariamente los anuncios que más nos gustan los que más efecto nos causan. El autor hace referencia a que muchas veces, la publicidad posee niveles muy altos de creatividad que impactan a las audiencias, pero cuando el público quiere recordar, qué producto se está vendiendo no logran recordarlo, porque la creatividad supera al producto mismo creando una brecha entre producto y publicidad.

"Este es un peligro cierto de las campañas publicitarias; un anuncio, habría que evaluarlo en función de la efectividad del mismo y no de su belleza o buen gusto artístico; y cuando digo efectividad, no me refiero únicamente a que uno se acuerde de lo que se anuncia, sino que acabe utilizando o recomendando el producto". (Cerda Manuel, 2006, Manual de Publicidad, 18)

Los anuncios publicitarios que realmente funcionan son los que tocan la fibra sensible del espectador, de este modo, es que se realizan productos comunicacionales y publicitarios correctos, dicha manera de generar publicidad se la hace con dos fines uno con fin comercial y otro con fin social.

La publicidad, en la actualidad, es considerada la herramienta más poderosa, al momento de promocionar un producto, es por ello importante determinar los tres principios históricos y fundamentales, los cuales son vitales, al momento de realizar una campaña:

**a) Producto:** Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, un producto es una mezcla de herramientas que utiliza la mercadotecnia para satisfacer la demanda del consumidor. Para conocer mejor al producto de una empresa, se debe responder a una pregunta muy sencilla ¿Cuál es el concepto del producto?

Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler y Armstrong, 2003).

**b) Marca:** Sergio Zyman en su libro "El fin de la publicidad como la conocemos" expresa que una marca comunica el significado del producto o el servicio de una empresa con las necesidades de sus clientes, además la marca revela el conjunto de beneficios, atributos, experiencias de uso, iconos y símbolos funcionales y emocionales que forman el significado total de un producto o un servicio. La

marca es considerada el activo más valioso de una empresa, por su valor simbólico en la mente del consumidor, lo es, también, porque otorga a un producto o servicio genérico, un significado que va más allá del producto mismo. Una marca se desarrolla creando una estrategia y una acción consiente para convertir la oferta de un producto o de un servicio en una marca. (Zyman, 2002).

**c) Consumidor:** Es un actor económico el cual tiene necesidades y deseos, que cuenta con una solvencia económica con la que puede satisfacer estas necesidades y deseos. Como lo hace a través de los mecanismos de mercado. El término más común para definir al consumidor es el de “Derecho del consumidor”.

Si lo tomamos por el ámbito de los negocios o la administración, el consumidor, en realidad hace referencia a la persona como consumidor, dicho consumidor es la persona u organización a la que se dirige el marketing para estimular la compra, todo esto después de realizar una investigación de la toma de decisiones del comprador. (Bassat, 2009).

La publicidad sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores, y de allí la idea de que existen opciones por las cuales los creativos optan al momento de realizar una campaña. Probablemente la publicidad emocional sea la forma más eficaz de comunicación que las empresas elijen para diferenciarse entre sí. Este recurso probablemente es el más efectivo porque despierta estímulos en el público, despertando sensaciones únicas entre marca y consumidor, produciendo que las personas se lleguen a identificar con los productos. (López, 2007)

Autores como Luis Bassat coloca un valor agregado, al mencionar que el internet es una de las revoluciones históricas más relevantes de los últimos años, y lo asemeja de manera directa con la publicidad, aduciendo que con el internet se gana y se puede perder mucho. Partiendo de este concepto aduce que, el internet se convirtió en una forma de comunicación directa.

La principal idea es a partir de internet, entender a la publicidad, al marketing y a las relaciones públicas como un conjunto de herramientas válidas para que el consumidor prefiera una marca, y esta quede en su inconsciente.

La publicidad juega un papel fundamental en el plano social, incluso puede decirse que actúa en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad actual. Esta visión un poco exagerada se basa en el hecho de que la publicidad puede actuar sobre el inconsciente de las personas creándoles necesidades que en muchas ocasiones son falsas. Haciendo de la publicidad un potente instrumento de la comunicación. (Cordeluppi, 2007)

En conclusión, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios ideas o instituciones. (Bassat, 2009)

## **2.2.- ¿Cómo elaborar una campaña?**

Una campaña en términos generales es un conjunto de eventos programados para alcanzar ciertos objetivos. Una campaña publicitaria se construye desde la

estrategia creativa, ésta estrategia es la suma de mensajes que una empresa realiza en situaciones determinadas. Una campaña publicitaria depende de la estrategia con la que se quiera manejar, la estrategia nace de las necesidades de la empresa. Cada empresa tiene su propia estrategia y cada campaña es diferente, el fin de las campañas publicitarias es siempre lograr el éxito del producto tanto a largo como corto plazo, en definitiva busca posicionar la marca. (Wordpress, (2011). Tipos de campañas publicitarias, documento electrónico <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

Consultado 1 de junio de 2015.

*“La estrategia creativa consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores”.* (GestioPolis.com 2001). ¿Qué es una estrategia creativa?. Documento electrónico <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/> Consultado 1 de junio de 2015.

La publicidad es compleja ya que muchos anunciantes quieren llegar a muchas audiencias sin considerar que las situaciones son diferentes y diversas. Se pueden identificar cinco formas de tipos de campañas publicitarias:

**1.- Campaña de marca:** Cuando se hace publicidad de marca la campaña se centra en el desarrollo y posterior recordación de una marca. No se promueve ningún producto específico sino la marca en general.

**2.- Campaña Institucional:** Son campañas enfocadas a fortalecer la imagen de una institución o compañía.

**3.-Campaña sin fines de lucro:** Los anunciantes de este tipo de campañas son organizaciones sin fines de lucro, fundaciones asociaciones, casas de beneficencia, instituciones religiosas. Los mensajes que generalmente se transmiten en este tipo de campañas es incentivar a las donaciones.

**4.-Campaña de servicio público (no comerciales):** Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La propaganda política cabe en esta clase.

**5.- Campañas de productos:** Este tipo de campañas son identificadas por tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.

(todomktblog.com, 2012) tipos de publicidad. Documento electrónico <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html> Consultado 1 de junio de 2015.

### **2.3.- Concepto Creatividad:**

La creatividad es una facultad humana que mezclada con la imaginación, la afectividad, la originalidad y la cognitividad, generan en los seres humanos una fuente de recursos generadores de experiencias, conocimiento y desarrollo,

fundamentales para la propia realización. La palabra creatividad viene del Latin “creare” que significa “engendrar, dar luz, producir algo”.

La creatividad es la facultad humana que combinada con la imaginación, la originalidad y la cognitividad, generan en las personas una óptica generadora de recursos, experiencias, conocimientos y desarrollo, lo que ayuda fundamentalmente a la propia realización, la creatividad no es un don sino una actitud de vida. Dicha actitud consiste en observar y estar atentos al desenvolvimiento de los seres humanos.

La creatividad está relacionada con la generación de ideas nuevas, innovadoras y sobretodo de alta calidad. Las definiciones coinciden en lo novedoso, en lo que es original, en lo que resuelve un problema o en el replanteamiento que permite una nueva visión de lo ya identificado. (Mendoza, 2009, 27)

La palabra creatividad es muy mencionada en los medios de comunicación, sin embargo la creatividad según estudios es considera muy importante en otras áreas como la filosofía, el arte, la psicología, la educación y más. Por ello la importancia de desarrollar estrategias que potencialicen esta habilidad humana. (Chacón, 2005)

Es difícil establecer un concepto propio de creatividad, Monreal (2000) manifiesta que al iniciarse los estudios sobre la creatividad, la palabra más utilizada fue genialidad. Otros sinónimos que se utilizaron fueron “originalidad”, “productividad”, “inventiva” y “descubrimiento”. En el mismo estudio pero desde una óptica Psicológica a la creatividad se la asocio con “fantasía” e “imaginación”.

Se orienta a la creatividad como una línea de trabajo que está dividida en tres etapas: Primero, como un proceso, luego como un producto (enfaticado en la persona creativa), y tercero como una combinación de factores. Goñi (2000) indica que la expresión “proceso creativo” es una secuencia de pasos o etapas utilizados para resolver un problema. Sin embargo la creatividad también puede referirse a las técnicas o estrategias que utilizan las personas creativas para producir una nueva idea. Trigo y otros (1999,25), afirma que “la creatividad es una capacidad humana que, en mayor o menor medida, todo el mundo posee”

La creatividad es una de las capacidades más importantes que posee el ser humano, fundamental para su propia vida y, especialmente necesaria para el progreso de nuestra sociedad. (Barcia, 2001). “La creatividad no es, pues, una cuestión puramente académica y teórica, sino sumamente vital y práctica”

#### **2.4. Concepto de Persuasión:**

La persuasión permite que las personas compren cosas no por la utilidad, si no por lo que representa en el consumidor, es por ello, que la persuasión vende imágenes y no necesariamente un producto, dicha imagen se debe asociar a un conjunto de ideas, expectativas, valores y contextos.

Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc. (Key, 1978, 19).

Pero para persuadir de manera correcta, se necesita jerarquizar los efectos, y para ello se utiliza un término que se ha vuelto común en la publicidad, el “AIDA” (atención al cliente, mantener el interés, crear un deseo, llevar a la acción) fundamental al momento de persuadir en la publicidad. (Key.1978, 22).

Otro componente importante para el estudio de la presente tesis, es la creatividad, entendida como un proceso que envuelve originalidad, adaptación y realización, que nace en un problema y finaliza con la resolución de este, el problema puede ser de naturaleza artística, científica o tecnológica.(Rodriguez, 2004).

# Capítulo II

## 1.-Historia de la Toca de Asis

La Fraternidad “La Toca de Asis”, fue fundada en Brasil, Campinas, estado de Sao Paulo, por el Padre Roberto José Lettieri, en 1994, quién, junto a tres jóvenes, se comprometieron en vivir el carisma de su Patrono, San Francisco de Asís y decidieron dedicar sus vidas al servicio de los más pobres entre los pobres.

Es una Institución de Vida Consagrada, de origen Católico que tiene como carisma principal la Adoración al Santísimo Sacramento y la atención a los más necesitados y pobres, sobre todo a los hermanos que se encuentran en las calle, en situaciones extremas, de vicios y abandono total de la sociedad. (Toca de Asis 2013)

Dos Instituciones de Vida Consagrada se formaron dentro de “La Toca de Asis”, “Los hijos de la Pobreza del Santísimo Sacramento” y “Las Hijas de la Pobreza del Santísimo Sacramento”, cuyo carisma de servicio, por los más pobres lo llevan adelante, en casas de acogimiento para hermanos de la calle, donde reciben alimentación, vestuario, corte de cabello, de uñas y baño; complementan este servicio con pastorales nocturnas, recorriendo las calles, en auxilio a los indigentes que allí pasan la noche, y, sobre todo, realizando una evangelización itinerante para llevar al mundo, la Adoración del Santísimo Sacramento.

Forman parte también de esta obra los laicos, personas particulares que comulgan con los principios de la Orden; con su sustento y colaboración, también, algunos sacerdotes y sobre todo los hermanos de la calle (indigentes) que son la piedra angular de esta misión.

Sus patronos principales son: San Francisco de Asís, Santa Clara de Asís, y como patronos secundarios a Santa Catalina de Sena y San Pio de Pietrecina.

Como dicen sus miembros, “La fraternidad nació para suscitar en medio de la humanidad, corazones ardientes de amor por el Santísimo Sacramento, para que llenos del Espíritu Santo, y en comunión con la Iglesia sean para los pobres, señal de alegría, esperanza, paz y la presencia del señor Resucitado”. (Toca de asis (2013)

Afirman que su misión es: “Hacer que Jesús sea conocido y amado en la Eucaristía, y revelar al mundo la presencia oculta de Jesús en los pobres más pobres. Amar y ser amado por la Santa Iglesia, amar y orar por los sacerdotes y asegurar las Sagrada Liturgia de Jesús Sacramentado, nuestro amado Dios! (Toca de asis (2013)

Las hermanas “Hijas de la Pobreza”, tienen 46 casa religiosas, 5 conventos de vida contemplativa, donde día y noche, adoran a Jesús Sacramentado.

La Obra de “La Toca de Asís” se entendió a Ecuador donde existen 2 casas de servicio y en Portugal, donde existe 1 casa de servicio.

### **1.1.-“TOCA DE ASÍS” EN ECUADOR.**

En el Ecuador, la “Toca de Asís” llegó en 2007. Acogidos, por el entonces Arzobispo de Quito, Monseñor, Raúl Vela. Primero, se establecieron en el Barrio La Tola. Hoy, en día, se encuentran en el Barrio El Tejar, donde acogen a los pobres de la calle.

Hijas de la Pobreza del Santísimo Sacramento son la unidad de investigación, a la que está enfocado este trabajo, estas mujeres han logrado establecerse en nuestro medio, acogiendo alrededor de 140 personas de la calle en su lugar de trabajo. Cuarenta de ellos son fijos en “La Toca de Asís”, el resto de personas rotan y participan de manera esporádica en las intervenciones de esta institución.

Las hijas de la pobreza del Santísimo Sacramento ayudan a los mendigos de las calles del centro histórico con sus problemas de alcoholismo y drogadicción. Ellas subsisten por medio de donaciones económicas, sociales, alimentos, medicina ayuda de profesionales.

### **2.- Situación actual de la “Toca de Asís”.**

La “Toca de Asís” en su lucha incesante por ayudar a los hermanos de la calle afronta muchas variables en su subsistencia diaria. Las hermanas trabajan principalmente con donaciones económicas y profesionales de personas que creen en ésta buena obra. Al trabajar con este tipo de ingresos se ven limitadas en ciertos aspectos económicos que han puesto a prueba la vigencia del proyecto.

El proyecto tiene a las monjas de la orden Franciscana como cabeza, ellas son quienes lideran y se encargan de la organización de todo el proyecto. Las personas que constantemente apoyan el proyecto son llamados “Laicos”, las personas que ayudan esporádicamente y tienen diferentes creencia religiosas son llamados voluntarios. A los beneficiarios se los conoce como “hermanos de la calle”.

El proyecto la “Toca de Asís” trabaja con 140 hermanos en situación de calle, 40 de ellos son hijos. Religiosas, Laicos y voluntarios trabajan martes y sábados asistiendo a los hermanos de la calle, este trabajo se conoce como pastoral.

Los días martes las religiosas esperan a laicos y voluntarios, quienes cocinan para los hermanos de la calle, una vez cocinados los alimentos, religiosas, laicos y voluntarios emprenden camino por el centro de Quito para repartir la comida. Hay que recalcar que la actividad se la realiza alrededor de las 9:30 de la noche, que es la hora en la que generalmente los hermanos de la calle buscan donde dormir. La actividad de los martes consta en repartir alimentos y rezar una pequeña oración con cada hermano de la calle que se pueda. Los días martes se cuentan con talleres de música y manualidades para los hermanos de la calle que quieren desarrollar otras actividades.

Pasando un sábado religiosas, laicos, voluntarios y hermanos de la calle se reúnen en el convento de las monjas ubicado en el barrio “el tejero” en el centro de Quito.

La pastoral de los sábados es más larga, aquí religiosas laicos y voluntarios ayudan a los hermanos de la calle en diferentes actividades cómo cortarles el cabellos, las uñas y bañarles. La jornada se complementa con un almuerzo cocinado por voluntarios y laicos.

La donación juega un papel primordial ya que los voluntarios y laicos son los encargados de proveer el alimento que es cocinado en la pastoral de los sábados. Para las pastorales de los sábados existen dos formas de donación, una que consiste en dar alimentos ropa medicinas e implementos de aseo. La otra forma de donación es la profesional, el proyecto la “Toca de Asís” requiere profesionales que ayuden sobre todo en el área de medicina, es por ello que odontólogos, médicos y salubristas colaboran con sus conocimientos y su atención ayudando a los hermanos de la calle.

Para el presente estudio se utilizara una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, ésta herramienta conocida como FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) que actúa como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Con esto lo que se busca determinar es una situación particular de lo que se está estudiando. En el presente estudio se determinará solo fortalezas y debilidades debido a que la “Toca de Asís” no es una empresa sino una organización sin fines de lucro, con ésta distinción se podrá establecer un camino más claro para la construcción de la campaña.

## **2.1 Fortalezas de la “Toca de Asís”.**

*“Las Fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se*

*desarrollan positivamente, etc*". (matrizfoda.com 2011). ¿Qué es la matriz Foda? Documento electrónico <http://www.matrizfoda.com/> Consultado 11 de junio de 2015. La persistencia es la principal fortalezas de la "Toca de Asís", el proyecto por ser una obra social se ha visto amenazada varias veces por las cuestiones económicas, esto ha provocado que en otros países este mismo proyecto desaparezca. La tenacidad de las madres, el compromiso de los laicos y el aporte de los voluntarios han provocado que este proyecto en el Ecuador se mantenga firme sobresaliendo ante cualquier adversidad.

Desde el punto de vista de la labor como proyecto, la "Toca de Asís" ha logrado rehabilitar a varios indigentes de los vicios de la calle. El gran problema de los hermanos de la calle es el alcoholismo y el abuso de drogas que hacen que entre ellos se pongan agresivos. Con los proyectos de integración como talleres, manualidades, trabajos en velas y otros, han logrado ayudar a varios hermanos de la calle que ha podido superar sus adicciones. El proyecto ha logrado también crear un ambiente de respeto entre hermanos de la calle, quienes en muchas ocasiones cometen actos de violencia entre ellos mismos.

Finalmente el proyecto se mantiene gracias a la donación de laicos y voluntarios, ellos aportan su granito de arena para que esta causa siga en pie. El objetivo de crear una campaña es que esta causa prevalezca y que más personas participen del proyecto.

## **2.2 Debilidades de la “Toca de Asís”.**

*“Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc”* (matrizfoda.com 2011). ¿Qué es la matriz Foda? Documento electrónico <http://www.matrizfoda.com/> Consultado 11 de junio de 2015.

Los hermanos de la calle al tener problemas con vicios como alcohol y drogas hace que los moradores del barrio el “tejar” rechacen el proyecto. Vecinos y negocios aledaños constantemente presentan quejas a las mojas de la “Toca de Asís” aludiendo que la presencia de los hermanos de la calle pone nervioso a las personas que moran y trabajan en este sector.

Otra debilidad que presenta el proyecto es la falta de voluntarios, la “toca de asís” al trabajar únicamente con donación hace que su sustento diario dependa de las personas que colaboran con el proyecto. La “Toca de Asís” tiene entre sus principales debilidades la falta de difusión de su obra. Al ser un proyecto que trabaja con donantes la difusión con una campaña sería lo ideal para que se capten más voluntarios, lastimosamente la falta de recursos no permiten que las madres puedan realizar una campaña.

### **3.- Entorno socioeconómico**

#### **3.1 Entorno Político.**

EL entorno político en el que se desarrolla el proyecto la “Toca de Asís” es favorable. El gobierno ecuatoriano a través de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Semplades) ha desarrollado un plan nacional del buen vivir con 12 lineamientos que ayudan al desarrollo poblacional. El Buen Vivir ofrece alternativas para construir una sociedad más justa. Supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo, que reducen el concepto a una noción exclusiva de crecimiento económico.

Por ello se puede citar el objetivo número 3 que habla sobre mejorar la calidad de vida de la población. Los Hermanos de la calle son seres humanos que viven en condiciones poco humanas, haciendo que tengas una calidad de vida deplorable. El proyecto la “Toca de Asís” al asistir con alimentos frazadas, medicina y médicos ayudan en cierto modo a tratar de superar estas condiciones de vida.

*“La Constitución, en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Por ello, mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo”. (Resumen plan del buen vivir, 58,2012)*

### 3.2 Entorno Económico

Para poder determinar el entorno económico en el que se desarrolla el proyecto la “Toca de Asís” debemos estudiar datos que nos muestren cual es la realidad del país en materia económica, para ello se ha tomado encuestas realizadas por el Inec (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

**Sector:** Economía Laboral

**Ámbito:** Nacional-Pichincha-Quito

**Población:** Personas de 15 años o más.

**Fuente:** Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU INEC 2014.

**Indicador:** Empleo Adecuado

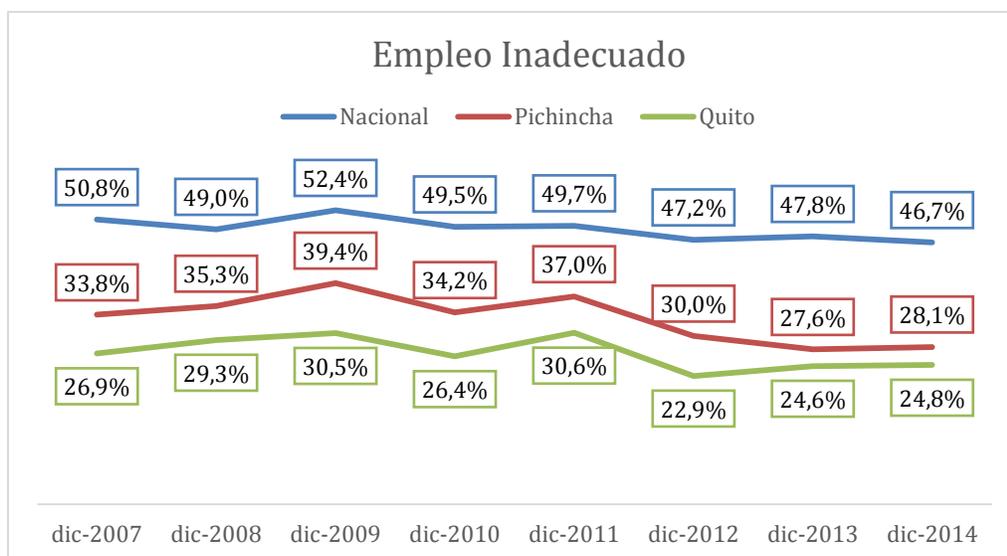
	Nacional	Pichincha	Quito
dic-2007	43,2%	58,8%	65,1%
dic-2008	44,8%	58,3%	63,9%
dic-2009	39,2%	47,9%	52,0%
dic-2010	44,7%	57,6%	65,0%
dic-2011	45,5%	57,6%	63,6%
dic-2012	46,5%	58,9%	62,1%
dic-2013	47,9%	67,9%	70,6%
dic-2014	49,3%	67,6%	70,5%



**Definición Empleo Adecuado:** Personas que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas.

**Indicador: Empleo Inadecuado**

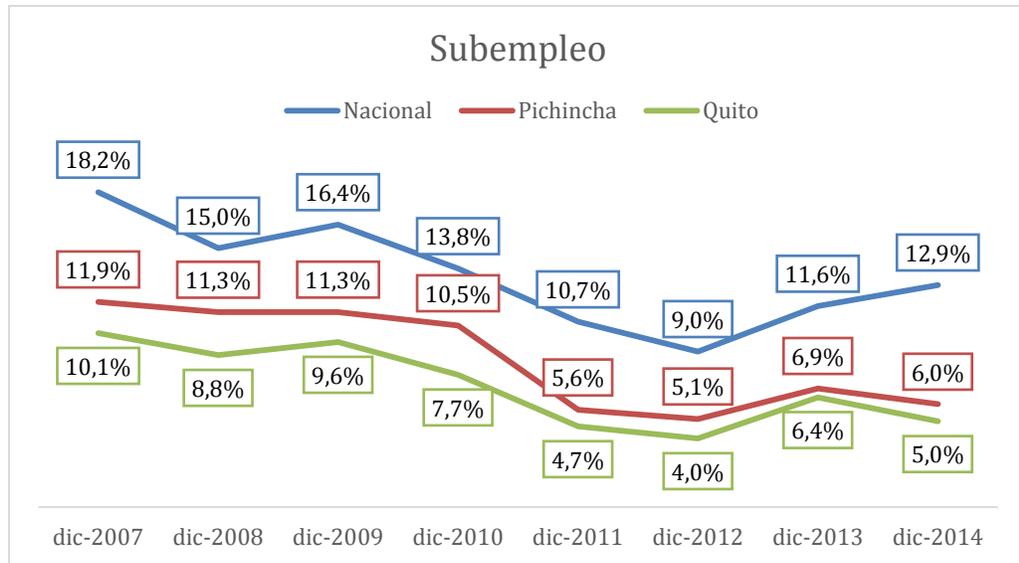
	Nacional	Pichincha	Quito
<b>dic-2007</b>	50,8%	33,8%	26,9%
<b>dic-2008</b>	49,0%	35,3%	29,3%
<b>dic-2009</b>	52,4%	39,4%	30,5%
<b>dic-2010</b>	49,5%	34,2%	26,4%
<b>dic-2011</b>	49,7%	37,0%	30,6%
<b>dic-2012</b>	47,2%	30,0%	22,9%
<b>dic-2013</b>	47,8%	27,6%	24,6%
<b>dic-2014</b>	46,7%	28,1%	24,8%



**Definición de Empleo Inadecuado:** Personas con empleo que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos.

**Indicador: Subempleo**

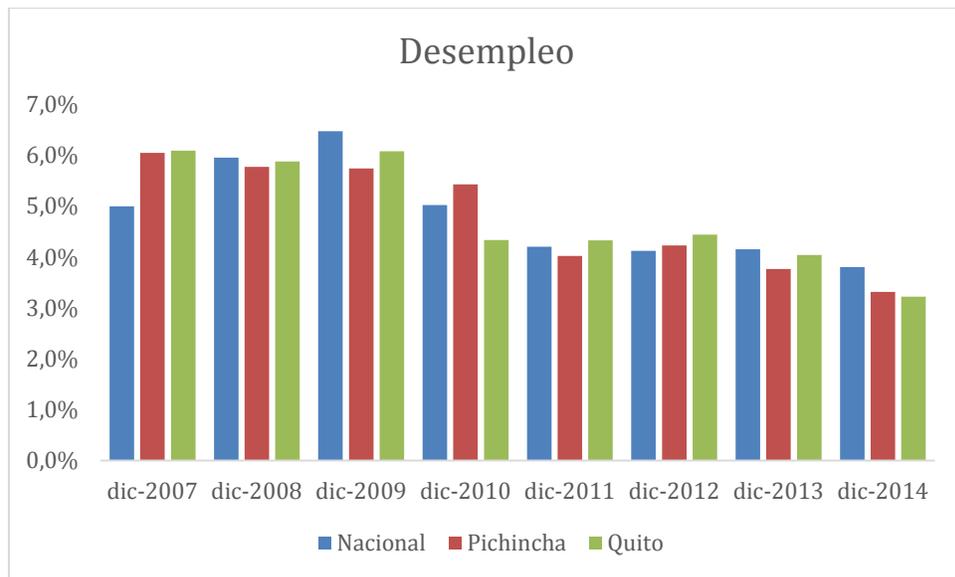
	Nacional	Pichincha	Quito
<b>dic-2007</b>	18,2%	11,9%	10,1%
<b>dic-2008</b>	15,0%	11,3%	8,8%
<b>dic-2009</b>	16,4%	11,3%	9,6%
<b>dic-2010</b>	13,8%	10,5%	7,7%
<b>dic-2011</b>	10,7%	5,6%	4,7%
<b>dic-2012</b>	9,0%	5,1%	4,0%
<b>dic-2013</b>	11,6%	6,9%	6,4%
<b>dic-2014</b>	12,9%	6,0%	5,0%



**Definición Subempleo:** Trabajaron menos de la jornada legal y/o en el mes anterior al levantamiento de la encuesta, percibieron ingresos laborales inferiores al salario mínimo y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales.

**Indicador: Desempleo**

	Nacional	Pichincha	Quito
dic-2007	5,0%	6,0%	6,1%
dic-2008	6,0%	5,8%	5,9%
dic-2009	6,5%	5,7%	6,1%
dic-2010	5,0%	5,4%	4,3%
dic-2011	4,2%	4,0%	4,3%
dic-2012	4,1%	4,2%	4,4%
dic-2013	4,2%	3,8%	4,0%
dic-2014	3,8%	3,3%	3,2%



**Definición Desempleo:** 1) No tuvieron empleo la semana pasada y están disponibles para trabajar y 2) buscaron trabajo (o no) o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio.

Según las estadísticas el desempleo el subempleo y el empleo inadecuado han disminuido en los últimos años, lo que nos demuestra que desde el punto de vista del entorno económico en Quito es positivo para realizar una campaña de donación.

#### **4.- Los Beneficiarios:**

El proyecto la “Toca de Asís” está conformado por 6 hermanas que viven y asisten a los hermanos de la calle en su convento y en las calles de Quito.

De las 6 hermanas 5 son consagradas y una está en proceso; las hermanas más un grupo de laicos y voluntarios asisten a alrededor de 60 hermanos de la calle. Cada uno de los hermanos tiene su historia, cada uno ha pasado por cosas diferentes, han vivido caminos duros y sin embargo todos se han encontrado en el proyecto. Cada hermano de la calle tiene una buena historia que contar, por ello relatarlas es un acto de respeto a una vida que muchos no entienden.

##### **4.-1 Historias de vida de los hermanos de la calle.**

###### **Bryan:**

A sus 16 años Bryan es un adolescente más de la urbe quiteña, de clase social media baja Bryan encuentra entre sus principales actividades salir junto a sus amigos, quien lo puede culpar en la adolescencia esto es algo común.

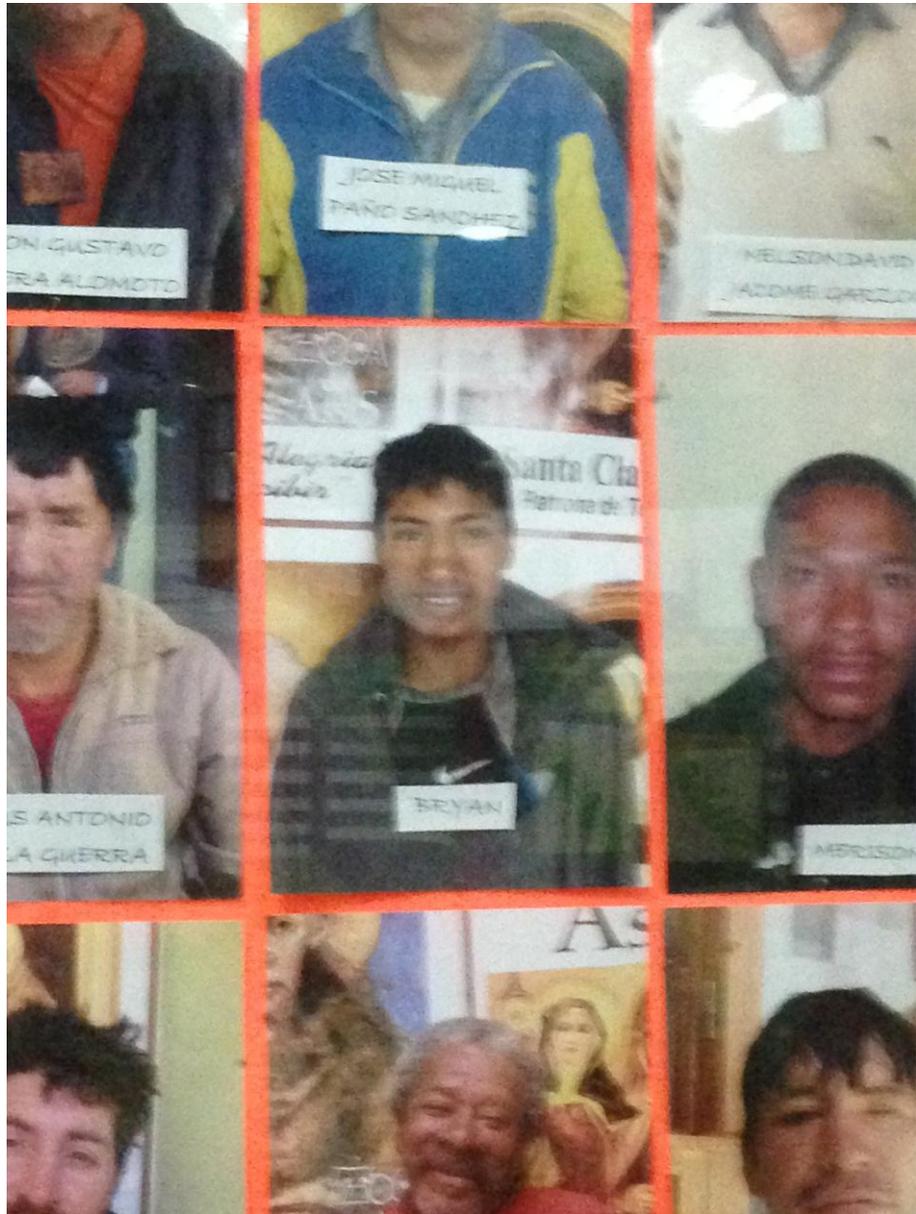
Bryan encontraba en sus amigos el cariño y el respaldo que muchas veces no lo encontraba en casa. Bryan a su corta edad empezó a tomar, algo que para la sociedad actual no debe ser muy sorprendente pues en los adolescentes de hoy esto es algo común. Sin embargo Bryan entre problemas familiares, una situación económica poco cómoda y el abandono de su familia encontró en el alcohol una forma de escape. Al principio bebía dos veces por semana y con amigos, poco a poco los días y las dosis de alcohol fueron aumentando. La

bebida empezó a ser parte de su vida, de su rutina, no podía salir de casa sin tomarse un traguito, luego caminaba por las calles, hacia un poco de dinero cuidando autos y todo lo invertía en el alcohol. Un día simplemente no supo cómo regresar a casa, su borrachera era tan grande que lo único que hizo es acostarse en una vereda y dormir, ahí conoció a Manuel, quien con más experiencia en las calles le brindo una cobija para el frío de la madrugada.

Manuel y Bryan se hicieron amigos, ambos con sus botellas en las manos conversaban, reían y contaban sus experiencias de vida. Aquella noche fue fundamental en la vida de Bryan pues descubrió en la calle un lugar para vivir.

Bryan después de un tiempo y gracias a Manuel descubre la “Toca de Asís” un lugar donde podían asearse comer y cambiarse de ropa. Bryan con su carismática personalidad hizo grandes amistades con las madres, ellas le apreciaban y él a pesar de estar sumido en el alcohol y en las drogas también lo hacía. Una mañana los padres de Bryan desesperados por el paradero de su hijo hicieron lo imposible por encontrarlo y sacarlo de las calles, así lo rastrearon hasta dar con su paradero. Sus padres al encontrarlo en la calle sucio, maltrecho, y con la ropa desgarrada, tomaron la decisión que para ellos era correcta, llevaron a Bryan a su casa lo asearon le cortaron el cabello y al día siguiente lo enlistaron en el ejército nacional.

Ni las madres, ni Manuel han sabido nada más de él, desde aquel día.



## **Leonardo:**

Cuando despertó aquella mañana, lo primero que hizo es abrir su ventana y respirar lo más profundo que pudo, inhala y exhala lo hizo tres veces, parecía disfrutar de la brisa del verano Quiteño. No era cualquier mañana, Leonardo tomó un baño y en la ducha recordaba los duros momentos que vivió en la calle, sus adicciones le habían dejado sin nada. Leonardo era un joven universitario que trataba de sacar su ingeniería en la Universidad Politécnica Nacional, venía de un extracto medio en donde tenía todas las comodidades. Leonardo recuerda que empezó en el alcohol en exámenes, él y sus amigos acostumbraban estudiar con unos tragos para aguantar más en las madrugadas, él nunca pensó que este hábito cambiaría su vida por siempre.

Leonardo de a poco se fue metiendo más y más en el vicio, en poco tiempo ya no tomaba solo en exámenes lo hacía en clases, entre semana y cuando podía. Sus padres se empezaron a alertar y le advirtieron que la bebida lo único que trae es problemas. Leonardo trató de cambiar, lo hizo por un tiempo pero todo empezó nuevamente, esta vez lo hizo con más fuerza, sus padres le volvieron a advertir que si no dejaba de tomar no lo iban a dejar entrar a su casa.

Al salir de la ducha Leonardo empieza a vestirse se pone medias elegantes, una camisa y una corbata que le habían regalado, mientras hace el nudo en su camisa recuerda con nostalgia el día más triste de su vida, el día que regresó a su casa y sus papas habían cambiado las cerraduras de su hogar, no lo dejaron entrar más. Esa noche fue la más dura, tocó golpeó la puerta, gritó y nada dio

resultado, sus padres habían tomado una decisión y él debía aceptarla. Esa noche no supo qué hacer, sin embargo su intoxicación era tan grande que a pocas cuadras de avanzar de su casa se desplomo en un pequeño parque donde pasó la noche. Su camino fue largo, la calle fue su familia y durante años vivió la amarga brecha de la soledad. Leonardo entro al mundo de las drogas, vivió violencia, perdió amigos, sin embargo los sábados encontraba fortaleza en las pastorales de las hermanas de la “Toca de asís”, cada oración cada gesto cariñoso lo hacía cuestionarse.

Leonardo termina de vestirse luce un casimir casi nuevo, una camisa y una corbata, una lagrima sale de su ojo al recordar esa parte de su vida que lo marcó.

Al abrir la puerta de su habitación su pasado le da fuerza para seguir adelante en su nueva vida, sabe que la lucha contra su adicción es un día a la vez, siente orgullo de haber dejado atrás su pasado oscuro y ahora ve con optimismo su futuro.



**José:**

Al abrir sus ojos un hermoso cielo azul con un sol brillante iluminaba la ciudad de Quito, al ver el pichincha iluminado e imponente como siempre, José se dio cuenta que cada centímetro de nuestra ciudad es hermosa. Un profundo dolor lo aquejaba, era tan intenso que apenas podía moverse. No dijo una sola palabra simplemente se quedó ahí, quieto, inmóvil, pensando; recordó el último abrazo que tuvo con su madre, ella lo apretaba con todas sus fuerzas y le dijo: “Recuerda que nunca te voy a dejar de amar”.

Una lágrima empieza a salir de su ojo, José recuerda con nostalgia cuando era un niño engreído y feliz, recuerda como jugaba con su madre que pese a que trabajaba siempre tenía tiempo para su pequeño.

José lleva diez años sin ver a su madre, pero aquella mañana fue especial, a pesar del intenso dolor José lo único que podía hacer es pensar en su madre. Le fallé pensaba, la decepcioné, lo único que deseaba es ser abrazado una vez más.

El abuso del alcohol creó en José una cirrosis irreversible, la falta de una buena alimentación creó una desnutrición aguda, José junto a sus tres compañeros de vida muere en la calle sufriendo un intenso dolor que no le permitía ni moverse, murió una mañana en la calle, acompañado por sus compañeros de viaje con quienes dormía para sentirse más abrigado, dormían en una esquina de un concurrido barrio quiteño, sus últimas palabras fueron “quisiera poder abrazar a mi madre”.

# Capítulo III

## 1.- Diagnostico

El proyecto la “Toca de Asís” como se pudo constatar en el capítulo anterior es una obra social que trabaja con personas de la calle, su obra consta en alimentar, asear y ayudar a los mendigos de la ciudad de Quito. El convento subsiste económicamente gracias a donaciones.

Dichas donaciones son materiales o intelectuales, de este modo todo el proyecto depende de los buenos corazones de las personas que ayudan a la “Toca de Asís”.

Las donaciones se convierten en un factor principal en el proyecto, por ello se puede llegar a la conclusión que las madres del Proyecto la “Toca de Asís” necesitan constantes donaciones y voluntarios que ayuden en esta noble causa.

Los donantes hacen que el proyecto continúe, por ello la importancia de crear una campaña que haga conocer el proyecto. La campaña debe ser dirigida estratégicamente para que le llegue a todo tipo de personas. Si bien el trabajo es arduo y la realidad es dura todos pueden ser voluntarios y aportar su granito de arena en este gran proyecto. La campaña debe ser enfocada para que niños, adultos, viejos, católicos, cristianos, evangélicos, ateos, mujeres, hombres, es decir todo el conglomerado quiteño conozca la obra y se sensibilicen para que puedan aportar ya sea con donaciones económicas, de cosas, o de conocimientos; y con esto difundir de manera correcta este proyecto.

## **2.- Objetivo**

Con el objetivo se quiere delimitar que es lo que buscamos hacer al crear esta campaña, en este caso se lo dividió en objetivo general, y objetivo específico que son descritos a continuación:

### **2.1 Objetivo General.**

El objetivo general de esta campaña es difundir la obra de la “Toca de Asís”. De este modo lo que se busca es que las personas tengan un poco más de conciencia y entiendan lo difícil que es vivir en la calle. Con una correcta estrategia de comunicación se difundirá esta campaña para que la gente pueda conocer en que consiste este proyecto. Cuando las personas se empiecen a familiarizar con el proyecto y conozca más la obra pasaremos al siguiente objetivo.

### **2.-2 Objetivo Específico.**

Una vez difundida la obra de la “Toca de Asís” lo que se busca como objetivo específico es que las personas empiecen a interactuar con el proyecto. Lo que se busca con esta campaña es sostener un proyecto que muchas veces se ha visto amenazado por ciertas circunstancias que generalmente son económicas. El objetivo específico una vez conocido el proyecto es que donantes ingresen al programa. Por ello la campaña debe ser enfocada a todas las personas sin importar edad, sexo, religión u otra condición. Es importante mencionar que las donaciones no solo son económicas, las personas pueden colaborar con comida, con conocimientos en salud, educación, arte, también pueden participar de voluntarios

aportando su granito de arena. La idea de una campaña es generar esa conciencia en las personas para que quieran ayudar al proyecto.

### **3.- Target.**

EL término se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión (Definición.de/arget 2008) - Qué es, Significado y Concepto. Documento Electrónico <http://definicion.de/target/#ixzz3fVkxOUxr> consultado el 10 de julio de 2015.

Una de las principales fortalezas que tiene el proyecto la “Toca de Asís” es que recibe ayuda y donaciones de cualquier tipo de personas siempre y cuando sean legítimas y legales, a pesar de que el proyecto y las madres son católicas ellas tienen las puertas y los corazones abiertos a otras religiones siempre y cuando se respeten, y no se cuestione la manera en la que ellas manejan el proyecto. Desde el punto de vista creativo esto facilita el trabajo ya que el target (personas a las que vamos a hablar) es amplio lo que nos deja una buena brecha para utilizar con mayor facilidad la creatividad.

La campaña debe ser dirigida a personas de entre 15 y 60 años de edad pueden ser hombres y mujeres de cualquier religión y extracto social.

Finalmente al encontrar un target tan amplio y a muchos segmentos a los que queremos hablar se debe manejar conceptos mucho más amplio al momento de manejar la creatividad. Como hay muchos targets en este caso (Jóvenes, adultos,

hombre, mujeres, y diferentes religiones y creencias) lo más recomendable es tocar una fibra sensibilidad en las personas para que se sientan identificadas.

#### **4.-Creación de la campaña**

Para elaborar una campaña lo primero que se debe hacer es crear un concepto que identifique a toda la campaña y que transmita el mensaje que se quiera plasmar, una vez realizado el concepto se pasa a creación de las piezas publicitarias para de ahí crear una estrategia de difusión de medios.

##### **4.1-Concepto:**

Una vez realizada la investigación de campo del proyecto la “Toca de Asís” se elaboró un diagnóstico que arrojó varios resultados:

El primero: El proyecto la “Toca se Asís” subiste gracias a las donaciones y aportes de las personas, quienes donan dinero comida o conocimientos. En este caso es fundamental tomar en cuenta que la clave en esta campaña es que las personas quieran donar para mantener vivo el proyecto.

El segundo: Las madres por formar parte de San Francisco de Asís decidieron dedicar sus vidas al servicio de los más pobres entre los pobres.

La “Toca de Asís” es una Institución de Vida Consagrada, sus votos principales son la atención a los más necesitados y pobres, sobre todo a los hermanos que se encuentran en las calle, en situaciones extremas, de vicios y abandono total de la sociedad. Aquí encontramos un punto fundamental que es la palabra

“HERMANOS”, las monjas llaman así a los mendigos dignificando la posición de estos seres humanos.

Tercero: Finalmente la campaña tiene un target amplio, como se describió en párrafos anteriores el target de donantes es grande y abarca a muchos públicos para ello hay que pensar una campaña que hable a todos estos públicos por igual.

En resumen para empezar el proceso creativo debemos entender que el concepto debe abarcar tres cosas fundamentales, uno que haga referencia a donaciones, dos que hable de la igualdad entre mendigos y el resto de la sociedad, y tercero que el lenguaje sea sencillo entendible para varios públicos.

Tomando en cuenta estos puntos el concepto de la campaña debería hablar de la igualdad y de la hermandad entre seres humanos. La Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, por ejemplo, afirma que “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”.

Las palabras hermanos e igualdad es un lema en las monjas del proyecto la “Toca de Asís” por ello la importancia de crear un concepto que este alineado con lo que predicán las madres de la “Toca de Asís”. Por ello se llevó a la conclusión de que el concepto de la campaña debe ser “SOMOS HERMANOS, SOMOS IGUALES”, el mensaje es sencillo y claro, nos habla de igualdad y habla de que todos los seres humanos somos hermanos.

Partiendo de este concepto se crearán tres piezas gráficas y un BTL que están alineados al concepto.

En la elaboración del concepto no se incluye a la donación como un concepto, tomando en cuenta que es la base fundamental de la campaña hay que recalcar que la estrategia creativa que se utilizara va a generar curiosidad en las personas para que estas visiten el sitio web, y desde allí se enteren que es la “Toca de Asis” y que hacen las madres “Hijas de la pobreza del Santísimo Sacramento” y desde allí se decidan a donar.

La idea no es hacer una campaña solo de donación, sino que la organización se conozca y se difunda primero, de esta manera las personas conozcan y se empapen para que finalmente quieran participar.

#### **4.2 -Creación piezas Gráficas:**

Una vez desarrollado el concepto pasamos a plasmarlo en las gráficas, para ello se ha desarrollado tres líneas diferentes, cada una tiene su propio concepto visual y todas están alineadas al concepto general de la campaña el cual es “Somos hermanos, somos iguales”.

##### **Primera línea gráfica:**

El concepto de esta gráfica es dar a entender a los consumidores que los indigentes al vivir en la calle han formado su hogar allí, simbólicamente se dibuja sobre la pared una casa que da a entender que ese es su hogar.

Al formar su casa en las calles entendemos que su techo es el cielo y su piso es el cemento del ciudad de Quito.

La gráfica es un poco cruda e impactante, lo que se busca es generar el interés y tocar esa fibra sensible en las personas para sientan lo que significa vivir en la calle.



La gráfica tiene el titular que es el concepto de la campaña, y un pequeño cierre que deja abierta la invitación a las personas que a que conozcan el proyecto a través de la página web.

Los colores que se decidieron utilizar son oscuros; grises y negros ya que este tipo de colores simbolizan el dolor y la pena.

Con esta gráfica se quiere sensibilizar a las personas, dándoles un mensaje claro, nuestros hermanos nos necesitan.

### **Segunda línea gráfica:**

En la segunda línea grafica se manejó una creatividad alienada al concepto y que guarda relación con la primera gráfica, todo con la intención de mantener una línea conceptual y creativa que le identifique a la campaña. Esta pieza gráfica nos muestra una cama en medio de la calle, la intención es demostrar una cotidianidad pero en la calle. Con esto lo que se busca es que las personas se den cuenta de que hay gente que vive y hace su vida en las calles.

La grafica es simple vemos a una persona durmiendo plácidamente en una esquina en plena calle, lo que llama la atención es que el sitio donde duerme es una cama común y corriente, al darle naturalidad al echo de dormir en la calle se busca cautivar a la audiencia para que esta se cuestione, y se pregunte en qué condiciones realmente dormirán los indigentes.

La gráfica es impactante y busca llegar con emoción a las personas la intención de esta pieza es demostrar que las calles es el cuarto de estas personas.



Somos Hermanos,  
somos iguales.



Esperamos por ti,  
"Toca de Asis".

<http://tocadeassis.org.br>



Al igual que la primera gráfica encontramos a el titular que es el concepto de la campaña, y un pequeño cierre que deja abierta la invitación a las personas que a que conozcan el proyecto a través de la página web. Los colores de la campaña son oscuros ya que esto simboliza dolor y pena.

El mensaje de la gráfica nos deja claro que las personas de la calle nos necesitan, y que solo de nosotros depende el ayudar.

En la tercera gráfica se mantiene la misma línea, en esta pieza cambiamos un poco el concepto gráfico buscando darle otro giro creativo a la campaña.

La gráfica nos ubica en un lugar underground en donde se ubican unos basureros con cubiertos, lo que se busca transmitir con esta pieza es que los basureros son la principal fuente de alimentos de los indigentes

El mensaje visual que da esta gráfica es un poco impactante y lo que se busca es generar sensibilidad en las personas que la vean, para que de este modo comprendan la situación de los indigentes.



Con esta grafica se cierra la campaña visual, la estrategia creativa ocupada en el presente trabajo recurre al recurso emocional como principal herramienta y lo que busca es tocar la sensibilidad de las personas. Cada una de las gráficas posee una composición creativa diferente y las tres están alineadas al concepto de campaña.

### **4.3 -Creación BTL**

Como se mencionó en el capítulo I el BTL es una forma no tradicional de promocionar un producto, se pueden hacer millones de cosas en un BTL desde publicidad externa en un centro comercial, hasta videos virales que se expandan en la red. El BTL es una forma diferente de transmitir una idea, por ello la propuesta de BTL que a continuación será descrita trata de ser muy creativa buscando el beneficio siempre del cliente en este caso el proyecto la “Toca de Asís”, generalmente en publicidad un BTL se cuenta de la siguiente manera se hace un visual en el cual se describe un problema, una solución, y la intención de crear este BTL.

A continuación se presenta la idea BTL para la campaña, “Somos hermanos, somos iguales”

**Problema:** En la ciudad de Quito existen muchas personas que viven en las calles (indigentes), estos seres humanos no cuentan con los recursos económicos necesarios para subsistir, por lo que generalmente buscan comida en los tachos de basura para poder sobrevivir.

**Solución:** Los alumnos de las escuelas de gastronomía de la ciudad de Quito constantemente preparan alimentos para practicar su futura profesión. Estos alimentos muchas veces son arrojados a la basura una vez preparados.

Presentamos “Los Catadores”.

La idea es que las escuelas de gastronomía preparen alimentos para los indigentes, de este modo los alumnos practican y las personas de la calle se alimentan. Los indigentes calificarán el trabajo de los alumnos y esa nota formará parte de la calificación final que pone el profesor.



#### **4.4 -Estrategia de difusión:**

La estrategia de difusión es lo que en publicidad se conoce como el mix de comunicación, y no es más que la estrategia de medios que se utilizará.

Al ser una campaña gráfica la idea es hacer un mix en medios tradicionales como: vallas, paradas de bus, lateral de bus y revistas.

Se sugiere pautar en estos medios porque como se mencionó antes el target es amplio, cada uno de los medios cumple una función específica de cada segmento social, cultural y de edad.

# Capítulo IV

## 4.1.-Conclusiones:

La Fraternidad “La Toca de Asís”, fue fundada en Brasil, Campinas, estado de Sao Paulo, por el Padre Roberto José Lettieri, en 1994, quién, junto a tres jóvenes, se comprometieron en vivir el carisma de su Patrono, San Francisco de Asís y decidieron dedicar sus vidas al servicio de los más pobres entre los pobres, el proyecto nació con la intención de servir y ayudar a los hermanos más pobres de la sociedad.

En el Ecuador la realidad no es distinta el proyecto es fundado con los mismos ideales, la “Toca de Asís” en su lucha incesante por ayudar a los hermanos de la calle afronta muchas variables en su subsistencia diaria. Las hermanas trabajan principalmente con donaciones económicas y profesionales de personas que creen en ésta buena obra. Al trabajar con este tipo de ingresos se ven limitadas en ciertos aspectos económicos que han puesto a prueba la vigencia del proyecto.

Al verse limitadas en el aspecto económico es importante mencionar lo trascendental y lo valioso que son las donaciones en el proyecto, y por ello la

importancia de crear una campaña que ayude a la difusión de esta gran labor en la sociedad. La importancia de la creación de una campaña que ayude a difundir esta obra es de vital importancia puesto que las personas en su mayoría desconocen del proyecto y de toda su obra social.

La campaña “Somos hermanos, somos Iguales”, creará un nuevo medio de comunicación que ayudará a la difusión de esta obra, de esta manera el proyecto la “Toca de Asís” tendrá una recordación en el público, para que cada día la fraternidad siga creciendo en donaciones y voluntarios.

Es importante mencionar que en la sociedad actual sin la comunicación proyectos como estos podrían quedar en el aire, gracias a la globalización, la tecnología, el internet y todas las herramientas que facilitan la vida la publicidad y la comunicación pueden ser difundidos a mayor escala llegando a un gran número de personas.

La comunicación es un elemento esencial para el desarrollo de una sociedad. Gracias a los medios de comunicación la sociedad puede promover y desarrollar relaciones interpersonales que ayudan al crecimiento y la construcción de una mejor sociedad.

Finalmente la Publicidad es la única forma de dar a conocer, comunicar y transmitir un mensaje directo a la sociedad. La publicidad es la forma más influyente y creativa de transmitir un mensaje a las personas. El impacto que tiene una buena

creatividad provoca la atención del público, es por eso que una buena creatividad insita la curiosidad en las personas provocándolas a querer más. Por esto la importancia de crear una campaña que ayude y beneficie al proyecto la “Toca de Asís”.

#### **4.2.- Recomendaciones:**

La publicidad es una de las carreras más hermosas que hay, en la publicidad tienes la oportunidad de hacer cosas realmente interesante. El efecto de la publicidad en las personas es tan profundo que muchas veces se vende cosas que realmente no son necesarias. Una alta dosis de creatividad puede hacer de un producto normal algo extraordinario, creo que los creativos tienen el don de mover masas generando productos que llegan a la fibra del consumidor. Creo que las agencias de publicidad podrían ayudar más a este tipo de organizaciones brindándoles campañas creativas que ayuden a potencializar proyecto como la “Toca de Asís”, si bien es utópico pensar que una empresa done su trabajo, no es imposible brindar un granito de arena a la construcción de un mundo mejor.

A los creativos nos encanta los premios, de echo el afán, el sueño de un buen creativo es ganar premios destacados por su trabajo, proyectos como la “Toca de Asís” permite que se realicen cosas que realmente puedan ser conmovedoras, y que ganen premios internacionales. Invito a las agencias de publicidad del Ecuador a que echen un vistazo a proyectos como este en el cual se puede aprovechar muchas cosas, y se puede ayudar al mismo tiempo.

## **5.- Bibliografía:**

ZYMAN, Sergio, El fin de la publicidad como la conocemos, Editorial McGray, 2005.

ARENS, William, Publicidad, Editorial Mc Graw Hill, 2008.

BARBERO, Jesús Martín, De los medios a las mediaciones, Editorial Nomos S.A, 1998.

PIAGET, Jean, El Estructuralismo, Editorial Publicaciones Cruz O, 1995

SAUSSURE, Ferdinand, Curso de Lingüística Madrid, Editorial Catedra, 2002.

LÓPEZ, Antonio, La retórica en la publicidad, Madrid, Editorial Arco libros, 1998.

BASSAT, Luis, El libro rojo de la publicidad, Editorial Folio, España, 1994.

APRILE, Orlando, La publicidad puesta al día, Editorial La crujía, 2003.

SAMPEDRO, Victor, Opinión Pública y democracia deliberada, medios sondeos y Urnas, Editorial Istmo, 2000.

BONETTO, Andrada, Un fenómeno llamado publicidad, Editorial Brujas, 2005.

redgrafica.com, (2013). El Concepto BTL, documento electrónico <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL> consultado 16 de junio de 2015.

(Wordpress, (2011). Tipos de campañas publicitarias, documento electrónico <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

Consultado 1 de junio de 2015.

Aguirre Aguirre, Luz María, (2012), “La contaminación visual por publicidad exterior en el Distrito Metropolitano de Quito” <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4608> Consultado el 08 de julio de 2015.

(Wordpress, (2011). Tipos de campañas publicitarias, documento electrónico <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

Consultado 1 de junio de 2015

(todomktblog.com, 2012) tipos de publicidad. Documento electrónico <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html> Consultado 1 de junio de 2015.

(GestioPolis.com 2001). ¿Qué es una estrategia creativa?. Documento electrónico <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/> Consultado 1 de junio de

2015.

(matrizfoda.com 2011). ¿Qué es la matriz Foda? Documento electrónico  
<http://www.matrizfoda.com/> Consultado 11 de junio de 2015

(Definición.de/arget 2008) - Qué es, Significado y Concepto. Documento Electrónico  
<http://definicion.de/target/#ixzz3fVkxOUxr> consultado el 10 de julio de 2015.

El Estructuralismo. Disponible en: [http://www.olimon.org/uan/reale-antisieri\\_estructuralismo.pdf](http://www.olimon.org/uan/reale-antisieri_estructuralismo.pdf)- Consultado el de 17 enero del 2015.

Huidrovo Teresa, (2002), Tesis Doctoral “Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados” <http://biblioteca.ucm.es/tesis/psi/ucm-t25705.pdf> Consultado el 22 de junio del 2015.

Lourdes, Armas Ruiz, (2011), “Sede de una agencia de publicidad”  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/3024>. Consultado el 08 de julio de 2015.

Morales Patricio, septiembre (2003), tesis “Manejo de las herramientas de promoción de ventas y la importancia que tiene la publicidad sobre éstas, (Caso: Coca-Cola)” [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8005/1/22622\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8005/1/22622_1.pdf). Consultado el 22 de junio del 2015.

Ruis Carlos, España (2004), Tesis Doctoral “Creatividad y Estilos de Aprendizaje” <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/16703947.pdf> Consultado el 22 de junio del 2015.

Senplades, (2014), “Objetivos del Plan nacional del buen vivir”. Disponible en: <http://plan.senplades.gob.ec/objetivo-3>. Consultado el 08 de julio de 2015.

Viteri Yáñez Wilma Carolina, (2012) “El aporte del sector de servicios publicitarios a la economía ecuatoriana. Caso de estudio: contribución de la publicidad a la dinamica del sector automotriz período 2004-2009”. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4324> Consultado el 08 de julio de 2015.

## 6. Anexos

### 6.1 Cannes 2014, niños con cáncer.

<https://www.youtube.com/watch?v=UtZGnCBW4eA>



## 6.2 Cannes 2014, Water is life.

<https://www.youtube.com/watch?v=XYf82F3CHYo>



## 6.3 Fotos investigación de campo.









#### 6.4 Pastoral.











## **6.5 Entrevista a monjas de la “Toca de Asís”**

- 1) ¿Que es la Toca de Asís?
- 2) ¿Dónde nació la Toca de Asís?
- 3) ¿Quiénes fueron sus fundadores?
- 4) ¿Cuál es la mística de esta institución?
- 5) ¿A quién atiende la Toca de Asís?
- 6) ¿En dónde desenvuelve su trabajo y que consiste?
- 7) ¿Qué es una Pastoral?
- 8) ¿Cuáles son las necesidades más habituales de la Toca?
- 9) ¿Cómo se puede ayudar como voluntario?
- 10) ¿En qué sitio se pueden dejar donaciones?
- 11) ¿Algún indigente se ha rehabilitado?
- 12) ¿Los indigentes que se han rehabilitado a donde se los encamina?