



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8352

## **CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA REACTIVACIÓN DEL PROGRAMA “CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS” IMPLEMENTADO POR LA PRESIDENCIA DEL ECUADOR EN EL SECTOR SUBURBIO OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Alumna:**

**Andrea Estefanía Fajardo Ronquillo**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[andrea\\_fajardo29@hotmail.com](mailto:andrea_fajardo29@hotmail.com)

Guayaquil, Ecuador

**Tutor Académico:**

**Msc. Jacinto Flores Cagua**

[jfloresc@ulvr.edu.ec](mailto:jfloresc@ulvr.edu.ec)

Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Andrea Estefanía Fajardo Ronquillo y Jacinto Flores Cagua (2018): “Campaña de difusión publicitaria para la reactivación del programa “Creciendo con nuestros hijos” implementado por la presidencia del Ecuador en el sector suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2018). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/campana-difusion-publicitaria.html>

### **Resumen:**

La presente investigación expone los diferentes programas que han ejecutado varias estructuras del gobierno nacional y organizaciones, también se ve reflejado el desconocimiento que las

personas tenían acerca del programa como tal está enfocado hacia los infantes de 0 a 3 años, mujeres embarazadas que cuando den a luz, necesitaran la ayuda de la educadora que les ayude con el desarrollo integral de sus hijos, para una mejor difusión se propuso emplear estrategias y medios idóneos. En la actualidad existe ignorancia acerca del programa "Creciendo Con Nuestros Hijos", porque no se le ha dado la apertura necesaria para que se difunda el mensaje y así los beneficiarios puedan obtener dichos beneficios. Por tanto, esta investigación ayudaría a realizar una campaña, que permita difundir la información objetiva para la reactivación de dicho programa. Las diferentes campañas que han empleado otras administraciones, son pautas en relación al programa que se investigó, tipos de medios publicitarios que se usaran, para realizar campañas de reactivación y redefinir estrategias a usar.

La técnica a utilizar es un cuestionario que ayuda a recopilar información. Dicho procedimiento, es la vía más rápida para obtener ideas, dando una perspectiva de lo que sucedió en la campaña anterior y mejorar en la reactivación. Se logró datos e información precisa, para saber que piensan las mujeres que son madres o mujeres embarazadas que pronto lo serán, desde ahora en su etapa de gestación saben que existe el programa y en su momento buscaran ser parte del servicio que ofrece el MIES.

**Palabras Claves:** Campaña-difusión publicitaria-articulo científico-reactivación-programa-Mies.

**Abstract:**

The present project exposes the different programs that have been carried out by various structures of the national government and organizations. It is also reflected the ignorance that people had about the program as such, it is focused on infants from 0 to 3 years old, pregnant women that when they give in light, they will need the help of the educator to help them with the integral development of their children, for a better diffusion it was proposed to employ strategies and suitable means. At present, there is ignorance about the program "Growing with Our Children", because it has not been given the necessary openness for the message to be disseminated so that beneficiaries can obtain said benefits. Therefore, this research would help to carry out a campaign to disseminate objective information for the reactivation of said program. The different campaigns

that have been used by other administrations are guidelines in relation to the program that was investigated, types of advertising media that will be used, to carry out reactivation campaigns and to redefine strategies to be used. The technique to use is a questionnaire that helps to collect information. This procedure is the fastest way to get ideas, giving a perspective of what happened in the previous campaign and improving the reactivation. Accurate data and information were obtained to know what women who are mothers or pregnant women think that they will soon be, from now on in their gestation stage they know that the program exists and at the time they will seek to be part of the service offered by MIES.

**Keywords:** Campaign-advertising diffusion-scientific article-reactivation-program-Mies.

## **1INTRODUCCIÓN**

El programa “Creciendo con nuestros Hijos” (CNH) atiende a niños y niñas de 0 a 3 años, las educadoras son quienes realizan visitas domiciliarias, actividades grupales con las familias y los orientan para que en los hogares lo realicen, con dichas acciones se promueve el desarrollo infantil integral.

Mediante la investigación, se determinará los medios idóneos, estrategias y herramientas a utilizar para brindar la información que el beneficiario desea y requiera estar al tanto. En el país, provincias, ciudades y diferentes distritos existen lugares de atención que han sido proporcionados por la ciudadanía, para que allí las educadoras puedan impartir sus conocimientos a niños, niñas y padres de familia.

Las campañas publicitarias que han realizado en el país, para promover a que sean parte del programa, están dentro de la revista o franja infantil “Veo Veo”, desde el año 2013, en donde se promueve derechos, equidad, inclusión, desarrollo socio afectivo, aprendizaje continuo en los diferentes ámbitos de crecimiento. La revista MIESPACIO que pertenece al Ministerio de Inclusión Económica y Social, en la cual tratan temas relacionados con su labor, y un espacio para hablar de los proyectos que se han llevado a cabo.

## **2 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el proceso de campañas publicitarias adecuadas para la difusión del programa “Creciendo con Nuestros Hijos” que permita facilitar el conocimiento de los beneficios en el sector Suburbio Oeste de la ciudad de Guayaquil.

### **3 CAMPAÑA DEL PROGRAMA “CRECIENDO CON NUESTROS HIJOS”.**

Desde el año 2015 se comenzó a difundir el programa como tal en noticieros para informar de los trabajos y actividades que se realiza como: casa abierta, días de integración, juegos tradicionales, donde se les enseña a los niños y niñas a desarrollar tanto sus habilidades como talentos.

Una campaña social como lo menciona (Romero, 2012) “es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos, su propósito es sensibilizar y concienciar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas”.

La campaña busca fortalecer la corresponsabilidad familiar y comunitaria para proteger a niñas, niños, adolescentes, adultos mayores y personas con discapacidades en sus comunidades frente a los riesgos de la mendicidad (telegrafo, 2015). Según Guzmán (2003), nos indica que la campaña de reactivación refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras; si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

El vínculo interinstitucional con el Ministerio de Inclusión Económica y Social corresponde a la transferencia de la población mayor a 3 años que se encuentran en los centros infantiles hacia las escuelas de acuerdo al distrito al que pertenecen.

### **4 METODOLOGÍA**

En el consecutivo proyecto de investigación se empleará el método empírico inductivo deductivo, el cual está basado en la técnica de la encuesta, obteniendo como instrumento un cuestionario que nos ayudará a recopilar información. Dicho método, establece la vía más rápida para adquirir una

idea precisa del estudio, dando una perspectiva que sucedió en la campaña anterior del programa “Creciendo con Nuestros Hijos” implementado por la Presidencia de la República del Ecuador.

El enfoque del proyecto de investigación será cuantitativo, puesto que se empleará datos contables a modo que usará la recolección de información para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Considerando el universo finito, dado que nuestra población son los habitantes del sector suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, según el INEC existen 75.758 mujeres de 15 a 40 años, entre ellas embarazadas y que tienen niños de 0 a 3 años. Se toma en cuenta lo siguiente, por ser población finita se considera el 50% en porcentaje de población que tiene el atributo deseado y el 50% en población que no tiene el atributo deseado. Manteniendo un nivel de confianza del 94%, estimando un margen de error del 6% se obtiene el siguiente tamaño de muestra. De acuerdo al cálculo el tamaño de la muestra se realizará 245 encuestas a mujeres de 15 a 40 años.

## **5 CONCLUSIONES DE TABULACIONES**

La campaña de difusión y reactivación del programa se hará de acuerdo al total de personas encuestadas, donde nos dice que se obtuvo un mayor porcentaje en el rango de edad de 15-22 años y de las cuales existen 68 mujeres que están embarazadas, además del total hay 60 madres que tienen niños, niñas menores de 3 años.

Según la información recopilada existen 106 mujeres que conocen sobre la existencia del programa, y el equivalente a 230 desconoce que hayan existido campañas de difusión y de ellas consta el 95% de mujeres que están de acuerdo a que se debe aumentar la frecuencia de las campañas.

De acuerdo al desarrollo del proyecto se pudo identificar que los medios que más utiliza el grupo objetivo para informarse son los medios ATL, sin embargo no han sido el recurso efectivo, de acuerdo a la encuesta los medios que podrán ser más efectivos son: La web, publicidad exterior( vallas, marquesinas,etc), campañas de concienciación en centros de salud, afiches en las afueras de instituciones educativas, paradas de buses, centros de salud, los mismos que ayudarán a que el

público objetivo se informe de los beneficios que podrían obtener los infantes al inscribirse al programa.

De acuerdo al estudio realizado a nuestro grupo objetivo por medio de la encuesta nos indica cómo desarrollar la propuesta para el diseño del logotipo del programa en cuanto a colores, personajes y tipografía.

Anexando a esta información, los requisitos para ingreso al programa y los beneficios del mismo hacia los infantes, así los beneficiados obtendrán información precisa que les permita gozar de los mismos.

## **6 RECOMENDACIONES**

Desarrollar una estrategia publicitaria que revitalice la imagen corporativa del programa “Creciendo con Nuestros Hijos”, para lo cual será necesario diseñar el logotipo, proporcionándole una imagen actual que favorezca su posicionamiento ante los beneficiarios.

Se propone la colocación de roll up en las entradas principales de entidades públicas como (hospitales, centros de salud, registro civil, etc.), a fin de darle mayor notoriedad al programa ante los posibles beneficiarios.

Realizar campañas publicitarias informativas en redes sociales preferiblemente en Facebook ya que es la plataforma con más acogida, donde se le brindara información acerca de las actividades que realizan los pequeños y como lo incluyen en cada ámbito de su vida diaria.

Efectuar charlas cuando haya campañas de salud o ferias en instituciones educativas a madres, mujeres embarazadas, donde se indique los beneficios de una educación integral en su primera infancia para los niños, niñas.

Se recomienda la entrega de material publicitario como afiches, agendas, mochilas, jarros publicitarios en las diferentes ubicaciones donde se realizarán las campañas sean estas ferias, afueras de instituciones, campañas de salud, etc.

Se recomienda colocar vinilos adhesivos micro perforado, en la parte posterior de los alimentadores, marquesinas en diferentes paraderos del suburbio oeste de la ciudad y vallas publicitarias en avenidas principales del sector.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

- Andes, U. d. (2009). *La importancia de los programas para la primera infancia en Colombia*. Obtenido de [https://colaboracion.dnp.gov.com/CDT/Sinergia/Documentos/308\\_Programa\\_para\\_la\\_Primer\\_Infancia\\_en\\_Colombia\\_Ficha.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.com/CDT/Sinergia/Documentos/308_Programa_para_la_Primer_Infancia_en_Colombia_Ficha.pdf)
- Antrim, W., & Dorr, E. (2005). Curso práctico de Mercadotecnia McGraw-Hill, tomo 2 "Publicidad". México: McGraw-Hill/Interamericana S.A.
- Avila, R. B. (7 de abril de 2015). *Persuasion y Publicidad*. Obtenido de <http://prcomunicacion.com/persuasion-publicidad-racional-y-emocional/>
- Becerra, G. (noviembre de 2008). *Los medios publicitarios*. Obtenido de [www.gasparbecerra.files.wordpress.com](http://www.gasparbecerra.files.wordpress.com)
- Cabrera, S., Hernandez, V., & Moreno, I. (2013). *Difusion Publicitaria*.
- Calderon, N. (05 de julio de 2014). *Juegos y Dinamicas de Integracion de Preescolar*. Obtenido de <http://game-looks.blogspot.com/2014/07/juegos-y-dinamicas-de-integracion-para.html>
- Castro, j., & Matute, I. (2016). *Difusion Pulicitaria para acceder al bono Joaquin Gallegos Lara*. Guayaquil.
- Catarina. (2014). *Repositorio de la UdIpa*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/talavera\\_i\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf)
- Cordicom. (27 de enero de 2014). *Correo legal* . Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/3.%20Reglamento%20General%20a%20la%20Ley%20Organica%20de%20Comunicacion.pdf>

Ecuavisa. (8 de mayo de 2015). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de [www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/108000-ecuador-lanza-campana-turistica-inversion-15-millones-dolares](http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/108000-ecuador-lanza-campana-turistica-inversion-15-millones-dolares)

*Enciclopedias de clasificaciones*. (2017). Obtenido de Tipos de campañas publicitarias: <http://www.tiposde.org/>

Escalona, T. (25 de julio de 2012). *Objetivos específicos de un proyecto*. Obtenido de [www.aprendelyx.com/objetivos-especificos-de-un-proyecto/](http://www.aprendelyx.com/objetivos-especificos-de-un-proyecto/)

Guzman, J. (julio de 2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

JLam Barriga, V. A. (18 de Marzo de 2015). *DISEÑO DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LA FUNDACIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3862/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-10.pdf>

Moncayo, J., & Vega, M. (julio de 2012). *Mendicidad*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2504/1/PROYECTO%20GRADO%20MENDICIDAD.pdf>

Moraño, J. (17 de agosto de 2010). *Campaña Publicitaria, Estrategia de Contenido*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Muñoz, A. (2008). *Dinamicas de Integracion grupal*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/dinamicas-integracion-grupal/>

Nieto T, A., & Barrera, C. (2014). *Difusion Informativa*. Communication y Society.

Ordoyo, R. (2 de septiembre de 2015). *Marketing*. Obtenido de <http://www.marketinglatino.org/conozca-los-distintos-tipos-de-campanas-publicitarias/>

Quinte, P. (Abril de 2016). *DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LA FUNDACIÓN*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1939/1/38-DIS-15-16-1723007025.pdf>



Smiley, K. (4 de junio de 2012). *El papel del educador en la educacion infantil*. Obtenido de ser padres: <http://actividadesinfantil.com/archives/4172>

Supercom. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/conoce-tu-ley/37-mas-proteccion-art-32>

telegrafo, E. (18 de noviembre de 2015). *Campaña da Dignidad*. Obtenido de [www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/campana-da-dignidad-redujo-en-80-mendicidad-en-el-pais](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/campana-da-dignidad-redujo-en-80-mendicidad-en-el-pais)