



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS
ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar por el
título de tecnólogo en diseño gráfico

Autor: CASTRO, Coello Andrés Roberto

Director de Trabajo de Graduación: Lic. Pablo Trujillo

Quito, Octubre 2013

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS
ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Andrés Castro Coello alumno de la Escuela de Diseño Gráfico, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

Andrés Castro Coello

C.I 1718007501

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **ANDRES ROBERTO CASTRO COELLO**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**, representado por su Rector el Ing. Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, y con el objeto de obtener el título de tecnólogo DISEÑO GRÁFICO el estudiante participa en el proyecto de un grado denominado “**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO**”. Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de programa de ordenador motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA; CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor de Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial, (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá exportar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa del ordenador a nombre del Cesionario : f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA; OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transmitir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización de programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor de Cesionario.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CUARTA; CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA; PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA; DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan con su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de este, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitara la asistencia de un Mediador de Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetara a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, EL Reglamento de Centro del Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación: b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a un juez ordinario alguno: d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán la instalaciones del centro del arbitraje y medición de la Cámara de comercio de Quito; f) El idioma de arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA; ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 19 días del mes de abril del dos mil trece.

f) _____

Andrés Roberto Castro Coello

C.C. 1718007501

CEDENTE

f) _____

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

CESIONARIO

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Agradecimiento

Mi profundo y más sincero agradecimiento a mi Lic. Tutor Pablo Trujillo por su esfuerzo, dedicación y sus conocimientos, que fueron de gran importancia para terminar la tesis, también a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron durante mis estudios todo el sacrificio que realizaron se los dedico a ellos ya que han sido mi pilar fundamental para culminar mi carrera.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Dedicatoria

A Dios por darme la vida y tenerme con salud ya que he puesto en sus manos mi trabajo para que hoy en día me encuentre aquí.

A mis Padres por creer en mí, por sus consejos, sus valores y por su motivación constante gracias a ellos ahora me encuentro aquí enfrentando una nueva etapa en la cual quiero seguir superándome día tras día demostrándoles que no les he fallado y todo el esfuerzo que han puesto en mi se verá reflejado en cada paso que de.

A mi Hijo que es mi mayor motivación por el cual quiero luchar dándole un buen ejemplo de responsabilidad, perseverancia y enseñándole que con esfuerzo todo se puede.

.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace algún tiempo apareció la violencia en los estadios trayendo consecuencias graves como destrozos en los bienes mueble e inmuebles llegando inclusive a la pérdida de vidas humanas el fanatismo de unos pocos y el ansia del poder dentro de las barras identificadas plenamente a hecho que en cierto sectores de los estadios se pierdan todos los valores humanos dando paso al desenfreno asociado con el consumo de estupefacientes y alcohol, problema gravísimo que puede desencadenar en la presencia mínima de hinchas y aficionados al futbol, trayendo como consecuencia una pérdida económica significativa a los clubs llegando inclusive a quebrar económicamente y en consecuencia a desaparecer del espectro deportivo.

Por lo expuesto he considerado diseñar una campaña publicitaria y diferentes estrategias para disminuir el problema planteado y conseguir que los actores involucrados en un encuentro deportivo, sean estos observadores, protagonistas, personal de seguridad, etc vuelvan a los estadios y lo hagan sin preocupación y con la seguridad de que van a disfrutar de un partido de futbol, sin violencia y con seguridad.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



ABSTRACT

For some time it appeared the violence in stadiums with severe consequences such as damage to property movable and immovable reaching even to the loss of human lives fanaticism of a few and the lust of power within the bars made fully identified in a stages sectors lost all human values giving way to debauchery associated with the use of drugs and alcohol can trigger serious problem in the minimal presence of fans and football fans , consequently resulting in a significant economic loss to the clubs coming to break even financially and therefore disappear from the sports spectrum .

For these reasons I considered advertising campaign and design some different strategies to reduce the problem and get the players involved in a sporting event , whether observers , players , security personnel , etc. back to the stadiums and so without worry and with assured that they will enjoy a football match , without violence and safely .

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Indice

Resumen	
Ejecutivo.....	vii
Abstract.....	viii
Capítulo I.....	1
El Problema	1
Planteamiento del problema.....	1
Contexto.....	1
Matriz Causa y Efecto.....	2
Justificación e Importancia.....	2
Antecedentes.....	3-7
Capítulo II.....	8
Análisis de Involucrados	8
Análisis y Selección con los involucrados.....	9-10
Capítulo III.....	11
Problemas y Objetivos	11
Árbol de Problemas.....	11
Capítulo IV.....	12
Análisis de Alternativas	12
Acciones e identificaciones de alternativas.....	12
Tamaño del Proyecto.....	13
Localización del Proyecto.....	13
Análisis Ambiental.....	14
Análisis de alternativas.....	14
Diagramación de Estrategias.....	15
Construcción de Matriz de Marco Lógico.....	16-18

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Selección de Indicadores.....	18-20
Medios de verificación.....	21-23
Supuestos.....	24-26
Matriz y Marco Lógico.....	27-29
Capitulo V.....	30
La Propuesta.....	30
Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta.....	30
Publicidad.....	30-37
Campaña Publicitaria.....	38-39
Definición y tipos de campaña publicitaria.....	40-46
La violencia en el futbol.....	47-49
Hooliganismo.....	50-53
La violencia en los estadios en la historia del mundo.....	53-55
Causas y Consecuencias.....	56
Descripción de la herramienta.....	57
Formulación del procesos de aplicación.....	57
FODA.....	58
Grupo Objetivo.....	58
Problemas Comunicacionales.....	59
Objetivos Publicitarios.....	59
Estrategia Creativa.....	60-61
Plan de Medios.....	61-65
Flow Chart.....	66

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Capítulo VI.....	67
Aspectos Administrativos.....	67
Recursos.....	67-68
Cronograma.....	69
Conclusiones y Recomendaciones.....	70
Referencias bibliográficas.....	71
Anexos.....	72-75

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS
ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.01 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.01.02 Contexto

La violencia es un comportamiento deliberado que provoca daños físicos o psíquicos, que se ejecuta con brusquedad con el fin de imponer u obtener algo por la fuerza causando incluso hasta la muerte. Los hinchas adoptan a la violencia como un punto de orgullo para sentirse superiores ante el rival. Exhibiendo sus símbolos colores que los identifican o los representan.

El problema que se suscita como escenario principal es en el estadio, ritual donde la brutalidad, el descaro y la vulgaridad son expresiones primarias que forman parte de la violencia.

Las causas pueden ser diferentes ya que pueden ser provocadas ante el rival, imponiendo con esto superioridad, y en el mismo grupo por manejar un poder.

Las consecuencias pueden ser graves, agresiones a personas, destrozos en los estadios, salvajismo, asesinatos, disturbios y acciones contra los intereses de los jugadores. Cuando la violencia y la pasión actúan a la vez, algunas personas reaccionan en masa y se llega a situaciones de guerra pasional.

Por lo cual se plantea el presente proyecto para el público que asiste, directivos, gobierno, plantel deportivo y así disminuir actos violentos que existen dentro y fuera del estadio. Transmitiendo un mensaje positivo que llegue de manera clara precisa e impactante, de esta forma concientizar, sobre sus actos, y que no exista consecuencias graves como pérdidas humanas.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



1.01.03 Matriz Causas/ Efectos

Causa	Efecto
Problemas sociales	Venta libre de alcohol
Falta de empleo	Alto nivel delincuencia
Falta de valores sociales	Enfrentamientos incontrolables
Intolerancia	Abuso de la autoridad
Hogares desequilibrados	Consumo de estupefacientes

Gráfico N° 1

Elaborado por Andrés Castro

1.4. Justificación e Importancia

En los últimos años se ha observado que en los estadios existe violencia entre los hinchas que asisten a escenarios deportivos, lo que ha generado inseguridad, desconfianza, intranquilidad y preocupación y hasta miedo por parte de los espectadores que van con su familia a encuentros deportivos y no tienen la certeza para presenciar con tranquilidad el espectáculo. La violencia en los estadios de fútbol se debe principalmente al fanatismo o a la pasión que se desborda hacia un equipo, la venta libre de alcohol, el consumo de estupefacientes la falta de interés por las autoridades, directivos hacen que se ocasione múltiples daños sociales, por lo que se considera que desarrollando este proyecto en una campaña publicitaria de concientización, el público tendrá más seguridad de asistir a un escenario deportivo, con más calma y poder gozar tranquilamente del encuentro causando una satisfacción y así tener mejor comportamiento, actitud, respeto, tolerancia y mas valores que permitan una mejor relación interpersonal hacia los demás, el proyecto planteado tendrá beneficiarios directos los cuales son hinchas, fanáticos, familias que asistan al estadio, autoridades del club y futbolistas.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Antecedentes

Revisadas las bibliotecas de información se ha llegado a la conclusión que si hay la realización de Campañas Publicitarias contra la violencia en los estadios, por parte de la empresa Serpaj “Hincha de Pichincha” pero no hay un mensaje fuerte donde cause más impacto del espectador, este año a mejorar con una campaña de concientización enfocada mas a los hinchas fanáticos que asisten a estadios con más frecuencia. La presente Campaña Publicitaria pretende mejorar el mensaje que sea más impactante y llamativo.¹

¹(<http://www.serpaj.org.ec/>)



Ministerio del Deporte y Afna emiten acuerdos contra la violencia en los estadios de fútbol.

El ministro del Deporte del Ecuador, José Francisco Cevallos, emitió hoy un acuerdo ministerial para restringir la venta de cerveza en los estadios del país.

En el acuerdo también pide que los clubes implementen guardianía privada en los partidos de fútbol. El documento número 078 fue entregado por Cevallos al presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), Luis Chiriboga.

El club Independiente del Valle presentar una propuesta en contra de la violencia en los estadios. Dentro del plan está que los directivos de los clubes sean penalizados por sustentar a las “barras bravas”. ²

²(Prensa Diario la Hora Agosto 2013)



Ministerio del Deporte y UTE impulsarán la no violencia en los estadios.

“En las instalaciones de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), se firmó el convenio interinstitucional entre el Ministerio del Deporte y esta Universidad, con el propósito de trabajar contra la violencia en los escenarios deportivos mediante una investigación y campaña sobre el tema”.

La Dra. Lourdes Armendáriz, estará a cargo del estudio en coordinación con el Ministerio, para poner en marcha el proyecto “Jóvenes, identidad y fútbol: las barras bravas en los estadios de Quito, hacia las barras de Guayaquil.

Esta investigación servirá para evaluar la situación actual, y a la vez brindar alternativas de cambio en la educación, con mensajes que se impartirán en charlas a colegios y universidades con el firme propósito de hacer de los encuentros deportivos espacios de esparcimiento y no de violencia.

“La violencia en los estadios se debe erradicar, el deporte debe ser una fiesta y así lo vamos a demostrar” esas fueron las palabras del Ministro José Francisco Cevallos divulgar una idea de cambio para que todos los aficionados al deporte puedan disfrutar en paz, sin violencia, ni temor” ³

Ministerio del Interior

³(Ministerio del Deporte Abril 2013)

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Se verifico que en el ministerio del interior se convoco a una reunión con las autoridades en la Gobernación del Guayas, en el encuentro se logró consensuar las alternativas inmediatas para neutralizar los actos de violencia generados por aficionados y seguidores de equipos de fútbol de primera división. La experiencia de las barras bravas (hooligans), y las medidas asumidas en Argentina, sirvieron como insumo para el análisis de las autoridades.

Tanto el ministro del Deporte, José Francisco Cevallos, y el presidente de la FEF, Luis Chiriboga, insistieron en el endurecimiento de las sanciones penales y administrativas para los responsables de estos actos.

El acuerdo se plasmó en diez acciones inmediatas:

- Dar seguimiento total a los procesos judiciales que se han iniciado por actos relacionados con partidos de fútbol.
- Prohibir el ingreso, la venta y el consumo de bebidas alcohólicas (de moderación) en todos los escenarios deportivos (incluidas zonas de graderíos y suites).
- Generar una legislación administrativa, penal, que permita reformas en el reglamento de la Ecuafútbol y estatutos de clubes de primera división, para que ante la eventualidad de incidentes violentos, la sanción correspondiente abarque la suspensión del escenario, así como la no presencia de público en el estadio y fecha sancionados.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



- Censo y Registro de las barras de los equipos de fútbol, para el control de su ingreso a escenarios deportivos.
- Establecer medidas de seguridad e implementación de equipos tecnológicos para el monitoreo y control del ingreso o presencia de armas en escenarios deportivos.
- Conformación de un equipo para elaborar un informe investigativo de las causas de la violencia en el fútbol.
- Contratación de expertos para capacitación de personal policial e integrantes de comisiones de seguridad de los clubes y federaciones de fútbol.
- Conformación de equipos logísticos, integrado por representantes de clubes, federaciones deportivas y gobiernos autónomos descentralizados; con la finalidad de generar sistemas internos de seguridad en los estadios.
- Generar sistemas de capacitación a dirigentes, hinchas y autoridades en materia de prevención de violencia en escenarios deportivos.
- Una campaña denominada Tarjeta Roja a la Violencia en el Fútbol, en la cual se incluyan dirigentes, hinchas y jugadores.⁴

⁴(Texto obtenido del sitio web Ministerio de Interior del Ecuador)

CAPITULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.1 Identificación de Involucrados



Gráfico N 2

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



2.2 Análisis y Selección con los involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas Percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Hinchas de 24 años	Erradicar la violencia en los estadios	El no poder asistir con la familia a los estadios tranquilamente	Recurso tecnológico ver partidos a través de televisión o por internet Sanciones Penales	Que la campaña tenga éxito para ir al estadio	Que sea de interés
Aficionados 15 a 23 años	Disminuir actos violentos con los hinchas contrarios en los estadios	Existencia de actos violentos en grupos de aficionados	Recursos económicos Falta de dinero que incita a la delincuencia	Realizar una campaña que impacte sobre hechos violentos hacia los aficionados	Que no tomen en serio esta campaña y siga existiendo más violencia dentro y fuera de los estadios
Investigador	Concientizar por medio de la campaña publicitaria a todos los espectadores sobre la violencia que se suscita en los estadios.	Temor en asistir a escenarios deportivos por falta de seguridad	Recursos Naturales Sustentables Económicos Investigación Tecnológica Campo I.T.S.C.O Senecyt Intelectuales	Mantener un mensaje claro hacia el público que asiste de tal manera que la campaña de resultados favorables	Que la campaña no llegue al público presente por falta de apoyo a través de autoridades
Futbolistas Profesionales	Que los actos violentos dañan la imagen del equipo	No poder jugar un partido por la inquietud de que exista la violencia en las localidades	Recursos o Mandatos F.E.F	Poder desarrollar el espectáculo tranquilo y libre de violencia	Que la campaña no tenga ninguna satisfacción para los jugadores

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Periodistas Deportivos	Que no existan daños violentos y psicológicos para familias por culpa de malos hinchas	No poder obtener noticias favorables a causa de los enfrentamientos de violencia	Recursos Tecnológicos mandatos leyes de comunicación	Que la campaña se lleve con éxito para así obtener noticias sobre el fútbol y no de violencia	Que no comuniquen en los medios sobre la campaña que se está realizando
Ministerio del Interior	No exista violencia	Delincuencia Muerte	Recursos Económicos Recursos Tecnológicos Mandatos	Para concientizar a las personas	No apoyar al proyecto
Directivos Equipos	Trae Problemas	Suspensión de estadios gastos económicos	Recursos Económicos Recursos Tecnológicos Mandatos	Para que asista mas público al estadio	Concientice que no les mantenga a las barras violentas

Tabla N 1

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.1 Árbol de Problema

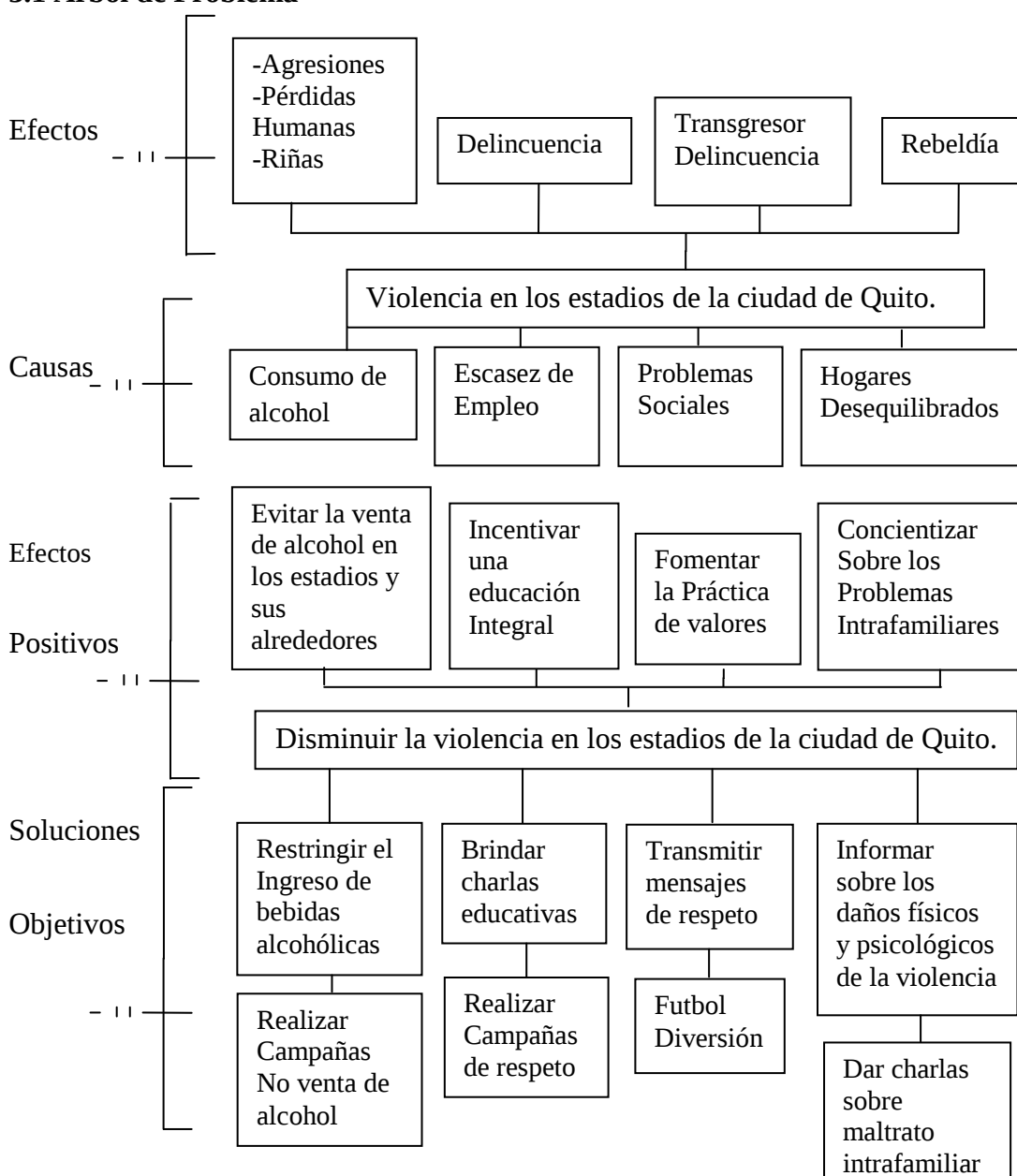


Gráfico N 3

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.1 Acciones e identificación de alternativas

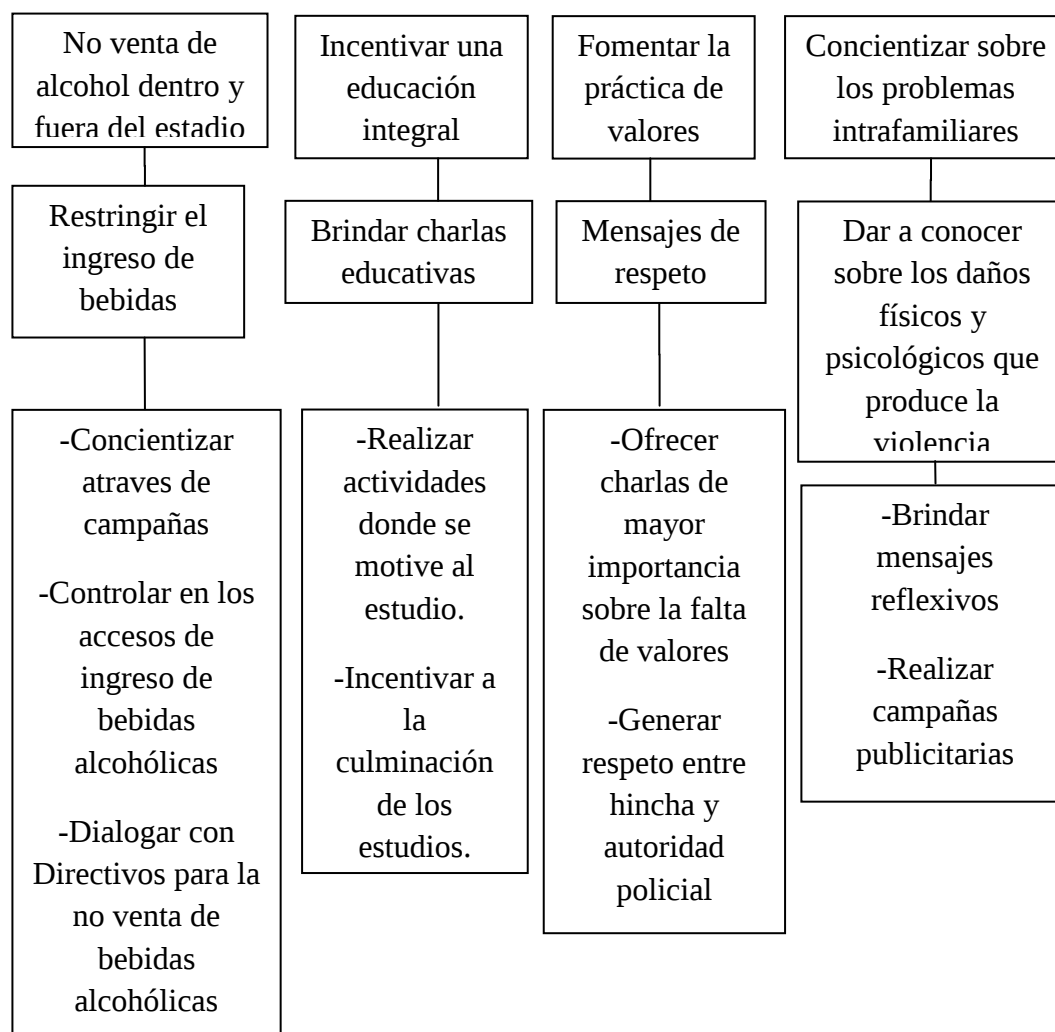


Gráfico N 4

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



4.2 Tamaño del Proyecto

Con el proyecto se trata de encontrar soluciones para disminuir los actos violentos que se generan en los estadios, realizando campañas que puedan llegar con gran impacto hacia el público asistente con un fin de prevalecer la tranquilidad en estos actos deportivos. Obteniendo así un comportamiento reflexivo sobre las personas que ocasionan conductas inadecuadas suscitadas dentro y fuera de los estadios.

Campaña clara con mensajes directos hacia los espectadores que sean llamativas, dinámicas impactantes dando pautas para la construcción de relaciones más sanas, disminuyendo las manifestaciones de agresividad y promoviendo actitudes de sensibilización, comunicación y sobre todo respeto con el propósito de intervenir con la dirigencia, con el equipo, hinchas, aficionados, periodistas, para que se pueda lograr el proyecto y obtener resultados positivos.

4.3 Localización del Proyecto

El proyecto se realizara en los estadios de futbol del campeonato Nacional Ecuatoriano de la serie A en la ciudad de Quito.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



4.4 Análisis Ambiental

La campaña será realizada con la finalidad de utilizar material reciclable que no cause daño al medio ambiente y que sea efectuada de manera responsable

Realizando publicidad de gran acogida por el público y que no provoque mas el deterioro del ambiental aportando con el cuidado de nuestro planeta.

4.5 Análisis de Alternativas

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas	3	2	1	5	4	15	MEDIO
Brindar charlas educativas	3	3	1	5	2	14	BAJO
Transmitir mensajes de respeto	5	5	4	5	5	24	ALTO
Informar sobre los daños físicos y psicológicos de la violencia	4	3	3	4	4	18	MEDIO

Tabla N 2

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.6 Diagrama de Estrategias

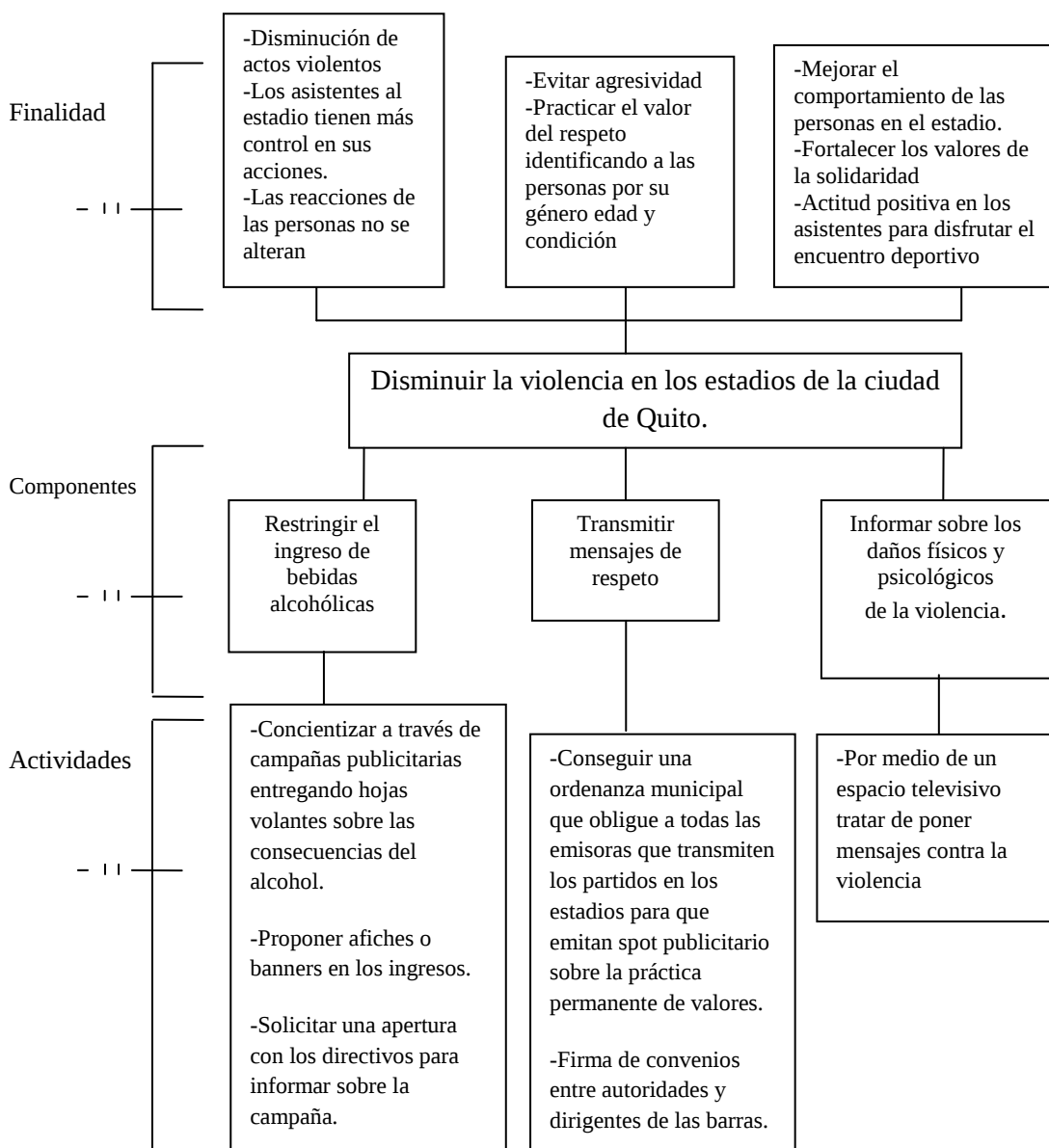


Gráfico N 5

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



4.7 Construcción de matriz de Marco Lógico

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	META				
			CANTIDAD	CALIDAD	TIEMPO	LUGAR	GRUPO SOCIAL
FIN	F1.- Disminución de actos violentos.	Reporte de asistencias, sobre problemas en los estadios.	Suficiente	Optima suficiente	1 mes	Quito	Hinchas
	F1.1.- Los asistentes al estadio tienen más control en sus acciones.	Observar actitudes que tienen los hinchas durante el encuentro deportivo.	Necesaria	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	F1.2.- Las reacciones de las personas no se alteran.	Las personas toman conciencia de sus actos	Necesaria	No Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	F2.- Evitar la agresividad.	Información real sobre acontecimientos violentos producidos en los estadios.	Suficiente	Optima suficiente	3 meses	Quito	Hinchas Aficionados Futbolistas
	F2.1.- Practica el valor del respeto identificando a las personas por su género edad y condición.	Análisis de personas indefensas ante agresiones que se suscitan en los graderíos.	Necesaria	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	F3.- Mejorar el comportamiento de las personas en el estadio.	Percibir que actitudes han tomado las personas que asisten.	Necesaria	No Optima	1 mes	Quito	Hinchas Aficionados
	F3.1.- Fortalecer los valores de la solidaridad	Tratar que los asistentes mantengan un comportamiento de unión entre ellos.	Necesaria	No Optima	1 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	F3.2.- Actitud positiva en los asistentes para disfrutar del encuentro deportivo	Analizar cuál es el factor por lo que hinchas o aficionados llegan a la violencia	Suficiente	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



PROPOSITO	Disminuir la violencia en los estadios de la ciudad de Quito.	Incentivación por medio de campañas publicitarias a la no violencia dentro y fuera de los estadios.	Necesaria	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
COMPONENTES	C1.- Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas.	Reportes de altos consumo de bebidas alcohólicas	Suficiente	Optima	1 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	C2.- Transmitir mensajes de respeto.	Saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo.	Necesaria	Optima	1 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	C3.- Informar a los asistentes sobre daños físicos y psicológicos de la violencia.	Conocer sobre hechos violentos y consecuencias que produce la violencia.	Suficiente	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
ACTIVIDADES	A1.- Concientizar a través de campañas publicitarias entregando hojas volantes sobre las consecuencias del alcohol.	Tener datos estadísticos sobre altos niveles de consumo de alcohol en los estadios.	Suficiente	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	A1.2.- Proponer afiches o banners en los ingresos.	Tratar que los asistentes adopten un mensaje reflexivo al ingreso de su localidad.	Necesaria	Optima	2 meses	Quito	Hinchas Aficionados
	A1.3.- Solicitar una apertura con los directivos para informar sobre la campaña.	Buscar un vínculo de acercamiento con las autoridades para solucionar este problema.	Suficiente	Optima	2 meses	Quito	Directivos Autoridades
	A2.- Negociar con las emisoras que transmiten los partidos en los estadios para que emitan spot publicitarios sobre la práctica permanente de valores.	Tratar de llegar al público que asiste a los estadios ya que tienen temor a ser agredidos físicamente o verbalmente.	Suficiente	Optima	3 meses	Quito	Aficionados Periodistas

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



A2.1.- Firma de convenios entre autoridades y dirigentes de las barras.	Dialogar y llegar con acuerdos mutuos para mantener la tranquilidad en los estadios.	Suficiente	Optima	3 meses	Quito	Aficionados Dirigentes
A3.- Por medio de un comercial televisivo tratar de poner mensajes sobre la violencia.	Llegar al publico de una manera más directa por medio de imágenes explicitas.	Suficiente	Optima	3 meses	Quito	Aficionados Periodistas

Tabla N 3

Elaborado por Andrés Castro

b. Selección de Indicadores

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	CLASIFICADOR DE INDICADOR					PUNTAJE	SELECCIÓN
			A	B	C	D	E		
FIN	F1.- Disminución de actos violentos.	Reporte de asistencias, sobre problemas en los estadios.		x	x	x		3	Medio
	F1.1.- Los asistentes al estadio tienen más control en sus acciones.	Observar actitudes que tienen los hinchas durante el encuentro deportivo.		x	x	x	x	4	Alto
	F1.2.- Las reacciones de las personas no se alteran.	Las personas toman conciencia de sus actos		x	x	x		3	Medio
	F2.- Evitar la agresividad.	Información real sobre acontecimientos violentos producidos en los estadios.	x	x	x	x		4	Alto
	F2.1.- Practica el valor del respeto identificando a las personas por su género edad y condición.	Análisis de personas indefensas ante agresiones que se suscitan en los graderíos.		x	x		x	3	Medio

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



	F3.- Mejorar el comportamiento de las personas en el estadio.	Percibir que actitudes han tomado las personas que asisten.	x	x	x		x	4	<i>Alto</i>
	F3.1.- Fortalecer los valores de la solidaridad	Tratar que los asistentes mantenga un comportamiento de unión entre ellos.	x		x	x		3	<i>Medio</i>
	F3.2.-Actitud positiva en los asistentes para disfrutar del encuentro deportivo	Analizar cuáles es el factor por lo que hinchas o aficionados llegan a la violencia		x	x	x		3	<i>Medio</i>
PROPOSITO	Disminuir la violencia en los estadios de la ciudad Quito.	Incentivación por medio de campañas publicitarias a la no violencia dentro y fuera de los estadios.	x	x	x	x		4	<i>Alto</i>
COMPONENTES	C1.- Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas.	Reportes de altos consumo de bebidas alcohólicas	x	x		x	X	4	<i>Alto</i>
	C2.- Transmitir mensajes de respeto.	Saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo.		x		x	X	3	<i>Medio</i>
	C3.- Informar a los asistentes sobre daños físicos y psicológicos de la violencia.	Conocer sobre hechos violentos y consecuencias que produce la violencia.		x	x	x		3	<i>Medio</i>
ACTIVIDADES	A1.- Concientizar a través de campañas publicitarias entregando hojas volantes sobre las consecuencias del alcohol.	Tener datos estadísticos sobre altos niveles de consumo de alcohol en los estadios.	x	x		x	x	4	<i>Alto</i>
	A1.2.- Proponer afiches o banners en los ingresos.	Tratar que los asistentes adopten un mensaje reflexivo al ingreso de su localidad.	x		x	x	x	4	<i>Alto</i>

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



	A1.3.- Solicitar una apertura con los directivos para informar sobre la campaña.	Buscar un vínculo de acercamiento con las autoridades para solucionar este problema.	x				x	2	Bajo
	A2.- Negociar con las emisoras que transmiten los partidos en los estadios para que emitan spot publicitarios sobre la practica permanente de valores.	Tratar de llegar al público que asista a los estadios ya que tienen temor a ser agredidos físicamente o verbalmente.	x			x	x	3	Medio
	A2.1.- Firma de convenios entre autoridades y dirigentes de las barras.	Dialogar y llegar con acuerdos mutuos para mantener la tranquilidad en los estadios.	x			x	x	3	Medio
	A3.- Por medio de un comercial televisivo tratar de poner mensajes sobre la violencia.	Llegar al publico de una manera más directa por medio de imágenes explicitas.	x		x	x	x	4	Alto

Tabla N 4

Elaborado por Andrés Castro

A: Es claro

B: Existe información disponible

C: Es tangible y se pueden observar

D: La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere expertos

E: Es representativo

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

c. Medios de Verificación

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	INDICADOR	Medios de Verificación				
			Fuentes de información	Método de Recolección	Método de Análisis	Frecuencia de Recolección	Responsable
FIN	F1.- Disminución de actos violentos.	Reporte de asistencias, sobre problemas en los estadios.	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F1.1.- Los asistentes al estadio tienen más control en sus acciones.	Observar actitudes que tienen los hinchas durante el encuentro deportivo.	Secundaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador
	F1.2.- Las reacciones de las personas no se alteran.	Las personas toman conciencia de sus actos	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	4 meses	Investigador
	F2.- Evitar la agresividad.	Información real sobre acontecimientos violentos producidos en los estadios.	Primaria	Internet	Cualitativo	3 meses	Investigador
	F2.1.- Practica el valor del respeto identificando a las personas por su género edad y condición.	Análisis de personas indefensas ante agresiones que se suscitan en los graderíos.	Secundaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	F3.- Mejorar el comportamiento de las personas en el estadio.	Percibir que actitudes han tomado las personas que asisten.	Secundaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Investigador
	F3.1.- Fortalecer los valores de la solidaridad	Tratar que los asistentes mantengan un comportamiento de unión entre ellos.	Secundaria	Focus Grup	Cualitativo	4 meses	Investigador

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



	F3.2.- Actitud positiva en los asistentes para disfrutar del encuentro deportivo	Analizar cuál es el factor por lo que hinchas o aficionados llegan a la violencia.	Secundaria	Encuesta	Cuantitativa	3 meses	Investigador
PRO PO SITO	Disminuir la violencia en los estadios de la ciudad de Quito.	Incentivación por medio de campañas publicitarias a la no violencia dentro y fuera de los estadios.	Secundaria	Focus Grup	Cualitativo	3 meses	Investigador
COM PO NEN TES	C1.- Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas.	Reportes de altos consumo de bebidas alcohólicas	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativa	2 meses	Investigador
	C2.- Transmitir mensajes de respeto.	Saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo.	Secundaria	Observación	Cualitativo	4 meses	Investigador
	C3.- Informar a los asistentes sobre daños físicos y psicológicos de la violencia.	Conocer sobre hechos violentos y consecuencias que produce la violencia.	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativo	3 meses	Investigador
ACTI VIDA DES	A1.- Concientizar a través de campañas publicitarias entregando hojas volantes sobre las consecuencias del alcohol.	Tener datos estadísticos sobre altos niveles de consumo de alcohol en los estadios.	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativo	3 meses	Investigador
	A1.2.- Proponer afiches o banners en los ingresos.	Tratar que los asistentes adopten un mensaje reflexivo al ingreso de su localidad.	Secundaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Investigador

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



	A1.3.- Solicitar una apertura con los directivos para informar sobre la campaña.	Buscar un vínculo de acercamiento con las autoridades para solucionar este problema.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Investigador
	A2.- Negociar con las emisoras que transmiten los partidos en los estadios para que emitan spot publicitarios sobre la practica permanente de valores.	Tratar de llegar al público que asista a los estadios ya que tienen temor a ser agredidos físicamente o verbalmente.	Secundaria	Focus Grup	Cualitativo	3 meses	Investigador
	A2.1.- Firma de convenios entre autoridades y dirigentes de las barras.	Dialogar y llegar con acuerdos mutuos para mantener la tranquilidad en los estadios.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Investigador
	A3.- Por medio de un comercial televisivo tratar de poner mensajes sobre la violencia.	Llegar al publico de una manera más directa por medio de imágenes explícitas.	Primaria	Revistas	Cualitativo	3 meses	Investigador

Tabla N 5

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



d. Supuestos

NIVEL	RESUMEN NARRATIVO	SUPUESTOS	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
FIN	F1.- Disminución de actos violentos.	Mejora de asistencia a los estadios.			x		
	F1.1.- Los asistentes al estadio tienen más control en sus acciones.	Actitudes pacíficas durante el encuentro deportivo.			x		
	F1.2.- Las reacciones de las personas no se alteran.	Disminución de actitudes agresivas			x		
	F2.- Evitar la agresividad.	Tranquilidad por parte de los asistentes	x		x		x
	F2.1.- Practica el valor del respeto identificando a las personas por su género edad y condición.	Respeto a personas indefensas que esta expuestas a agresiones			x		x
	F3.- Mejorar el comportamiento de las personas en el estadio.	Asistencia de familias con mayor seguridad	x		x		x
	F3.1.- Fortalecer los valores de la solidaridad	Lasos de unión entre hinchas y aficionados			x		

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



	F3.2.-Actitud positiva en los asistentes para disfrutar del encuentro deportivo	Fomentar el respeto en las diferentes localidades.			x		
PROPO SITO	Disminuir la violencia en los estadios de la ciudad de Quito.	Concientización para aficionados e hinchas sobre actos violentos en los estadios.		x	x		x
COM PO NEN TES	C1.- Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas.	Menos violencia y mas control por parte de los asistentes.		x	x		x
	C2.- Transmitir mensajes de respeto.	Reflexión de actitudes inadecuadas por parte de malos hinchas			x		
	C3.- Informar a los asistentes sobre daños físicos y psicológicos de la violencia.	Tener control ante algún suceso violento que puede producirse durante el partido.			x		x
ACTIVI DADES	A1.- Concientizar a través de campañas publicitarias entregando hojas volantes sobre las consecuencias del alcohol.	Mantener informado a los asistentes sobre hechos violentos producidos por el consumo de alcohol.	x		x		
	A1.2.-Proponer afiches o banners en los ingresos.	Transmisión de mensajes reflexivos.	x		x	x	
	A1.3.-Solicitar una apertura con los directivos para informar sobre la campaña.	Mejorar acuerdos para que un encuentro deportivo se efectúe de la mejor manera sin violencia	x				x
	A2.- Negociar con las emisoras que transmiten los partidos en los estadios para que emitan spot publicitarios sobre la practica permanente de valores.	Llegar al G.O con mensajes pacíficos para que asistan a los estadios con mayor tranquilidad.	x		x		

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



	A2.1.- Firma de convenios entre autoridades y dirigentes de las barras.	Llegar acuerdos para que no exista violencia por parte de grupos organizados y que exista tranquilidad dentro y fuera del estadio.		x	x		
	A3.- Por medio de un comercial televisivo tratar de poner mensajes sobre la violencia.	Que el G.O tome conciencia sobre actos violentos y cause en ellos reflexión.	x		x	x	

Tabla N 6

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Matriz Marco Lógico

Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de Verificación				Supuestos
		<i>Fuentes de información</i>	<i>Método de Recolección</i>	<i>Método de Análisis</i>	<i>Frecuencia de Recolección</i>	
F1.- Disminución de actos violentos.	Reporte de asistencias, sobre problemas en los estadios.	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativo	3 meses	Mejora de asistencia a los estadios.
F1.1.- Los asistentes al estadio tienen más control en sus acciones.	Observar actitudes que tienen los hinchas durante el encuentro deportivo.	Secundaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Actitudes pacíficas durante el encuentro deportivo.
F1.2.- Las reacciones de las personas no se alteran.	Las personas toman conciencia de sus actos	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	4 meses	Disminución de actitudes agresivas
F2.- Evitar la agresividad.	Información real sobre acontecimientos violentos producidos en los estadios.	Primaria	Internet	Cualitativo	3 meses	Tranquilidad por parte de los asistentes
F2.1.- Practica el valor del respeto identificando a las personas por su género edad y condición.	Análisis de personas indefensas ante agresiones que se suscitan en los graderíos.	Secundaria	Encuestas	Cuantitativo	3 meses	Respeto a personas indefensas que esta expuestas a agresiones
F3.- Mejorar el comportamiento de las personas en el estadio.	Percibir que actitudes han tomado las personas que asisten.	Secundaria	Observación	Cualitativo	2 meses	Asistencia de familias con mayor seguridad
F3.1.- Fortalecer los valores de la solidaridad	Tratar que los asistentes mantengan un comportamiento de unión entre ellos.	Secundaria	Focus Grup	Cualitativo	4 meses	Lasos de unión entre hinchas y aficionados

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



F3.2.-Actitud positiva en los asistentes para disfrutar del encuentro deportivo	Analizar cuál es el factor por lo que hinchas o aficionados llegan a la violencia.	Secundaria	Encuesta	Cuantitativa	3 meses	Fomentar el respeto en las diferentes localidades.
Disminuir la violencia en los estadios de la ciudad de Quito.	Incentivación por medio de campañas publicitarias a la no violencia dentro y fuera de los estadios.	Secundaria	Focus Grup	Cualitativo	3 meses	Concientización para aficionados e hinchas sobre actos violentos en los estadios.
C1.- Restringir el ingreso de bebidas alcohólicas.	Reportes de altos consumo de bebidas alcohólicas	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativa	2 meses	Menos violencia y más control por parte de los asistentes.
C2.- Transmitir mensajes de respeto.	Saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo.	Secundaria	Observación	Cualitativo	4 meses	Reflexión de actitudes inadecuadas por parte de malos hinchas
C3.- Informar a los asistentes sobre daños físicos y psicológicos de la violencia.	Conocer sobre hechos violentos y consecuencias que produce la violencia.	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativo	3 meses	Tener control ante algún suceso violento que puede producirse durante el partido.
A1.- Concientizar a través de campañas publicitarias entregando hojas volantes sobre las consecuencias del alcohol.	Tener datos estadísticos sobre altos niveles de consumo de alcohol en los estadios.	Primaria	Datos Estadísticos	Cuantitativo	3 meses	Mantener informado a los asistentes sobre hechos violentos producidos por el consumo de alcohol.
A1.2.-Proponer afiches o banners en los ingresos.	Tratar que los asistentes adopten un mensaje reflexivo al ingreso de su localidad.	Secundaria	Observación	Cualitativo	1 mes	Transmisión de mensajes reflexivos.
A1.3.-Solicitar una apertura con los directivos para informar sobre la campaña.	Buscar un vínculo de acercamiento con las autoridades para solucionar este problema.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Mejorar acuerdos para que un encuentro deportivo se efectúe de la mejor manera sin violencia

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



A2.- Negociar con las emisoras que transmiten los partidos en los estadios para que emitan spot publicitarios sobre la practica permanente de valores.	Tratar de llegar al público que asista a los estadios ya que tienen temor a ser agredidos físicamente o verbalmente.	Secundaria	Focus Grup	Cualitativo	3 meses	Llegar al G.O con mensajes pacíficos para que asistan a los estadios con mayor tranquilidad.
A2.1.- Firma de convenios entre autoridades y dirigentes de las barras.	Dialogar y llegar con acuerdos mutuos para mantener la tranquilidad en los Estadios.	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Llegar acuerdos para que no exista violencia por parte de grupos organizados y que exista tranquilidad dentro y fuera del estadio.
A3.- Por medio de un comercial televisivo tratar de poner mensajes sobre la violencia.	Llegar al publico de una manera más directa por medio de imágenes explicitas.	Primaria	Revistas	Cualitativo	3 meses	Que el G.O tome conciencia sobre actos violentos y cause en ellos reflexión.

Tabla N 7

Elaborado por Andrés Castro

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Antecedentes de la herramienta del perfil de la propuesta

5.1.2 PUBLICIDAD

La publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor. La publicidad además una producción humana y, por lo tanto, sujeta a sus mismas virtudes y a sus mismos defectos pero, además, es una herramienta de comunicación poderosa. Por esa razón la sociedad se ha dotado de instrumentos para salvaguardarse de potenciales abusos, en pos de una comunicación responsable. Estamos rodeados de la publicidad por todas partes.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. En el cine, la radio, la televisión, la prensa, en la calle... recibimos continuamente mensajes publicitarios. Muchos nos incitan al consumo; otros, en cambio, no invitan a adoptar determinadas actitudes, como cuidar el medio ambiente o conducir con prudencia.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



El lenguaje de la publicidad de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias: La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente. El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor ⁵

La publicidad es un instrumento al servicio de las personas consumidoras. No obstante, las empresas la utilizan como sistema de comunicación a través del cual enviar mensajes con un objetivo puramente comercial: conseguir vender su producto y lograr beneficios económicos.

“Los que utilizamos los medios de comunicación de masas somos los que damos forma a la sociedad, podemos vulgarizar esta sociedad o brutalizarla. Pero también podemos elevarla.”⁶

⁵(<http://roble.pntic.mec.es>)

⁶(William Bernbach, publicista)



La publicidad sirve a la persona consumidora para conocer un producto o servicio y sus características. Y además también trata de influir sobre las actitudes y comportamientos del público al que se dirige.

La publicidad tiene una función informativa. Aunque hoy día la Publicidad Informativa apenas ocupa sitio en nuestra sociedad y la que predomina es la Publicidad Persuasiva.

Ambos componentes, Información y Persuasión, forman parte de un anuncio publicitario. Si bien hay anuncios con un mayor componente informativo que persuasivo.

El avance tecnológico ha ayudado a que la publicidad sea cada vez más original y creativa.

Este mismo avance tecnológico también ha ayudado a poder manipular y cambiar las imágenes, distorsionando, en ocasiones, la realidad. La publicidad tiene unos costes importantes para nuestra sociedad. Nos empuja hacia un consumo que tiene unas consecuencias sociales y ambientales importantes.

- Formas insostenibles de producción y consumo.
- Sobreendeudamiento de las familias.
- Explotación de recursos naturales.
- Contaminación.
- Desigualdades sociales.
- Explotación laboral.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



La publicidad tiene un peso fundamental en nuestras decisiones de compra.

Cada vez nos aporta menos información acerca de los productos. Para hacer elecciones más responsables de lo que consumimos, lo primero es informarnos ...una persona que en los años 50 recordaba 20 anuncios al día, recordaba más de la mitad de los anuncios que había visto en cualquier formato en un día. Hoy en día, una persona que recuerde 100 anuncios al día no llegará a recordar ni un 2% de la publicidad con la que se ha encontrado durante la jornada. “Saturación y eficacia publicitaria” ⁷

“Los ciudadanos del norte no son conscientes de dónde vienen los productos que consumen, y no saben lo que nos cuesta a nosotros, los pobres, el producirlos.”⁸

Un gran número de artículos que van a las tiendas y a nuestras casas, se produce en los países en desarrollo debido a que las multinacionales encuentran que la mano de obra es más barata... El consumo sostenible debe defender la justicia social y respetar los derechos humanos, sociales y económicos básicos...

“Manual de educación para un consumo sostenible” ⁹

⁷(Eduardo Madinabeitia, 2005)

⁸(Rigoberta Menchu, Premio Nobel de la Paz)

⁹ (www.youthxchange.net)



Un consumo responsable también pasa por cuestionarnos los mensajes publicitarios. La publicidad, la televisión, la telefonía, las nuevas tecnologías, Internet, la intimidad de los datos personales... configuran un entorno que puede ser enormemente positivo para la sociedad o enormemente amenazador. De nosotros depende. Asociación de Usuarios de la Comunicación

El Mensaje Publicitario ha ido evolucionando al mismo tiempo que la sociedad. Sus necesidades son básicas y no va más allá en sus adquisiciones. Apenas tiene opción para comparar y si lo adquiere es porque lo necesita. Las opciones de adquisición se multiplican y la publicidad empieza a invadirle. Los mensajes publicitarios cada vez son más sutiles.

Se le ofertan productos y servicios y se le crean necesidades cuando, en realidad, no necesita de ese bien o servicio. La publicidad forma parte de nuestro entretenimiento, sobre todo televisivo; gusta verla, recordarla y comentarla, y forma parte de nuestra cultura y lenguaje común. Pero no hay que olvidar que un consumo responsable también implica:

- * Reflexionar y analizar la publicidad que te llega.
- * Informarte sobre lo que hay detrás de los productos que se publicitan: forma de producción, si se han respetado los derechos humanos de quienes los hacen...
- * Hacer tus compras en función de tus necesidades reales.

Cuanto mejor conozcamos la Estrategia Publicitaria, más fácil nos será ser críticos con ella.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



PERSONAJES

Sin protagonista, lo importante es el producto o servicio.

Si hay protagonista, será de características similares a las del Público objetivo.

Si hay varias personas, nos quieren ofertar una imagen social de ese producto o servicio.

EDAD

Habitualmente, personas protagonistas de edad similar a las del público al que va dirigido el producto. Si el destinatario del artículo es muy amplio, suelen aparecer protagonistas atractivas y de edad media. La aparición de menores y bebés suele dar un valor añadido de sentimientos (sencillez, limpieza, seguridad, etc.). Es un elemento muy socorrido para dar sensaciones positivas.

SEXO

Es más utilizada porque llama la atención y atrae al público masculino cuando éste es el público objetivo; representa a la mujer cuando el público objetivo es el femenino; y en campañas en las que las personas usuarias finales son los menores, es utilizada para que éstas se identifiquen con el rol de madre.

Es menos frecuente, pero sí, en cambio, en las voces en off de la publicidad con sonido. Evoca seriedad, serenidad, eficacia, fuerza, progreso, modernidad, etc.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



MENSAJE, MARCA, LOGOTIPO

Es más sencillo enviar un mensaje motivador, breve y revelador para que la simple aparición del Logotipo o la Marca puede ser una manera muy directa y simple de dar un mensaje y de recordar un producto, ya que de por sí adquiere un valor añadido. El producto puede quedar hasta en un segundo plano.

La elección de un producto con determinada marca se ha convertido en una forma de identificación social, donde la influencia de la publicidad ha ejercido su labor.

COLORES

Provocadores de sensaciones

AZUL claridad, frescura, tranquilidad

ROJO dinamismo, animosidad, seducción

VERDE calma, frescura, equilibrio

NARANJA ardor, estimulación

AMARILLO alegría, dinamismo

NEGRO misterio elegancia

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



EL SONIDO

Resulta también de gran importancia a la hora de provocar sensaciones en quien las recibe.

El estilo musical irá en total consonancia con el colectivo objetivo.

La Publicidad secuela en nuestros hogares a través de la red la publicidad se apoya en múltiples soportes. Y en los últimos años, Internet se presenta como un soporte con múltiples ventajas para los publicistas:

Llega a un número ilimitado de receptores simultáneamente.

La publicidad en Internet nos llega de diferentes maneras que nos conviene conocer si nos movemos por la red.

Banners: Imágenes publicitarias que se incorporan en la página a la que la persona internauta accede. Suele aparecer en los extremos de la pantalla y cuando se pulsa sobre ellas se accede al sitio Web de la persona o empresa vendedora.

Pop-ups: Ventanas que aparecen sin previo aviso, en tamaño reducido y que no disponen de barra de navegación.

Intersticiales: Anuncios sonoros y animados que aparecen, generalmente, cuando cerramos o entramos a una página Web. Ocupan la totalidad de la pantalla sin dejar la posibilidad de evitarlos.

Spam: Publicidad no solicitada por la persona poseedora de una cuenta de correo electrónico y que le llega en forma de email en el que la persona o empresa anunciante publicita su bien o su servicio.¹⁰

¹⁰(www.youthxchange.net)



5.1.3 Campaña Publicitaria

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

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

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Storyboard), y la forma en que funciona en cada promoinstrumento que es presentado -en forma de dummie al anunciante para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promoinstrumentos más adecuados. Las productoras tienen como acometido la realización de los promoinstrumentos, por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás.

Cuando se ha dado la edición final del promoinstrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido.¹¹

¹¹ (<http://www.mailxmail.com>)



5.1.4 Definición y tipos de campaña Publicitarias.

1. Según la identificación del producto.
2. Según el objetivo de la campaña.
3. Según el receptor de la comunicación.
4. Según la oferta.
5. Según las guías de ejecución.

Concepto y medio más creatividad.

En qué consiste una campaña.

Normas que rigen las campañas.

La realidad publicitaria.

5.1.5 Definición de Campaña Publicitaria.

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto. Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista...

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto. Propaganda.

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 mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Comerciales.

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. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc).

Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar.

Según la oferta.

Son las de ataque frontal, que debe librar contra el líder el producto situado en segundo puesto de participación en el mercado. Las guerrilleras, que dan los productos con mínimos porcentajes relativos de ventas. Las campañas por los flancos y las defensivas.

- De corrección de posicionamiento.

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

- De recordación o afianzamiento.

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

Otras clasificaciones para las campañas.

Emocionales o racionales.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilos de vida, esperanzas y sensaciones, y hacer predominar las emociones sobre todo, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto. En algunos casos, estas decisiones pueden estar comprendidas en las guías de ejecución, aunque es toda la estrategia la que puede llevar a escoger uno u otro enfoque.

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia. Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, una cuña de radio... la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma, y solamente está limitada por la diversidad de la estructura lingüística de los medios: a una tipografía suave en impresos corresponde una voz suave en radio; a una ilustración detallada en revistas, le hace juego un comercial donde predomine lo demostrativo.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Sin embargo, hay construcciones verbales propias de la radio que suenan artificiosas en cine y disuenan en prensa; de manera que, si bien es cierto que se debe manejar el aire de familia, no se puede forzar la naturaleza de los medios. Una canción publicitaria (jingle), que acompaña la imagen en un comercial de televisión, puede ayudar en radio; pero obligarla a que sea en sí misma una cuña radial, es desconocer el comportamiento de ambos canales y los principios de efectividad de los estímulos. Lo mismo ocurre cuando se emplea un aviso de prensa en revistas, y así sucesivamente.

Como norma, puede decirse que un mensaje debe repetirse con tanta frecuencia y durante tanto tiempo como tarde en obtener el objetivo de comunicación fijado. Pero esta regla tiene dificultades en su interpretación y aplicación. Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

- Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.
- Si los factores del mercado no se han alterado notoriamente, es inútil cambiar de dirección. Lo mismo puede decirse de los índices de efectividad mercadotécnicos, como estadísticas de ventas, rotación en estantería, etc.
- Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres: la cantaleta materna, se sabe, logra finalmente que el niño no coma con los dedos; este tipo de ejemplos lleva a pensar que si se repite sin cesar un mensaje, logrará sus objetivos.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.

Los frecuentes reemplazos de personal en las empresas y agencias, hacen que los recién llegados intenten mostrar sabiduría y garra, anulando las huellas de sus antecesores.

Los avances técnicos, siempre brillantes en apariencia, constituyen una tentación en la cual se cae hasta los excesos: el zoom mató el talento de toda una generación y se llevó por delante más de un buen posicionamiento.

¿Cuándo cambiar una campaña? Imposible ir más allá de la recomendación general: lo que esté funcionando bien debe continuar. Se puede, sí, afirmar que una ruptura brusca, bien sea por alteración drástica del tema o por suspensión de la pauta, daña la imagen total. Es siempre una torpeza dejar de hacerle publicidad a los productos porque la gente sale de vacaciones, o cambiar el tema de una campaña al cumplir ésta dos o diez años. Cobertura con todos los medios necesarios. Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta. Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Así, unas piezas refuerzan a las otras hasta el remate de la acción. No quiere esto decir, de ninguna manera, que haya medios más importantes que otros, ni que deban definirse o escogerse unos como principales y otros como secundarios.¹²

¹²(<http://publicidadistancia.bligoo.com>)

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.1.6 La violencia en el Fútbol

Una vez que se ha hecho referencia a la teoría sobre la violencia, incluido los tipos y causas que la genera, además de una pequeña introducción histórica sobre el fútbol y sobre el colectivo de los hinchas. Se cree necesario aunar todos los conceptos vistos para adentrarnos al objeto de estudio. Los artículos y estudios que se han escrito sobre la violencia en el fútbol simplemente describen los actos de violencia que han ocurrido, y sobre todo la mayoría de estos estudios centrándose en la violencia en el fútbol internacional.

Según Dunning (1992) los hinchas adoptan dos tipos de violencia:

Afectiva: que se toma como un fin en sí misma, emocionalmente satisfactoria y agradable.

Racional: racionalmente preferida como medio para asegurar el logro del fin determinado, como es mostrar la superioridad sobre grupo rival, arrebatando distinto símbolos (pancartas, bufandas, etc.).

En los derbys o enfrentamientos de grandes equipos de fútbol, se dice que no es necesaria la provocación, porque basta el hecho de que haya intentado invadir el territorio del enemigo para que se cometa cierta violencia.

El fútbol sirve para expresar identificación, dar sentido a su vida y mejorar su estima hasta el punto de convertirse en algo propio por lo que luchar y de sustituir a la pareja o a la familia. Alivia las frustraciones y acoge a todo el mundo organizando a sus aficionados en simpatizantes o hinchas según el grado de sentimientos, emociones o formas de reaccionar con que viven el fútbol.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Se trata de favorecer la autoestima y la amenaza, insulto ante el miedo a perder identidad. En este punto es donde se dice que entra en juego la seducción de las palabras y los posibles riesgos de difuminar las fronteras entre pasión y violencia.

-Existe una tendencia generalizada a buscar expresiones que generen emociones, sensaciones e impresiones del espectáculo deportivo. Lo técnico sólo es comprensible por quienes han participado en el fútbol, mientras que las palabras con lenguajes figurados comentando a que se parece llegan a más público.

-Con más frecuencia cuando se habla de dirigentes, surgen agresiones verbales gratuitas, ofensas innecesarias y difamaciones.

-Se buscan declaraciones de impacto, como descalificaciones, insultos o provocaciones. Unas veces para hacer presión y conseguir un mejor resultado y en otras acaparar la atención del público y conseguir una mayor animación de su parte.

-Hay excesos de interpretaciones de los hechos y valoraciones de jugadas que suceden a gran velocidad y difícilmente pueden resultar en ciertas ocasiones captadas como realmente suceden.

-Las pasiones locales por el triunfo de su equipo por haber ganado y no descender categoría.

-Y finalmente, el lenguaje belicista de fútbol. Afortunadamente, cada vez se da menos. Esta práctica de lenguaje se debe a que la difusión del deporte has mediados de siglo correspondió al mundo militar, que al no tener terminología en las diferentes lenguas contó el futbol con el que tenía más a mano: tiro, obuses, artillero, cañonazos, etc. Aunque este lenguaje ayudó a formar un estado de ánimo tendente a la disciplina, al trabajo en equipo, a la entrega en la conquista de un fin.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



La mezcla de estos factores y la exacerbación de la pasión deportiva, el frenesí comercial y los sentimientos y valores asociados es lo que puede hacer que los espectadores difuminen esa frontera entre la pasión y la violencia. El salto de la violencia en el campo y los despachos a las gradas, la desinhibición de la gente al actuar en grupo, el presentar las victorias como un elogio del descontrol y las derrotas como un conflicto hace que la violencia anide entre los hinchas con enfrentamiento entre sí y en algunos casos con otros estamentos del fútbol. Cuando la violencia y la pasión actúan a la vez, algunas personas reaccionan en masa y se llega a situaciones de guerra pasional donde todo vale: agresiones a personas y destrozos en los estadios; salvajismo, asesinatos, disturbios y acciones contra los intereses de los jugadores.¹³

El fenómeno de la violencia en el fútbol para N. Elias y E. Dunnig (1992), es mejor comprendido desde que se observa no solo como resultado de la frustración social sino también como una manifestación entre otras, de la “búsqueda de excitación en una sociedad nada excitante”.

¹³ (Jesús Rodríguez Castañón 2002)

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.1.7 Hooliganismo

Existen numerosas teorías que hablan del origen etimológico del hooliganismo. El más extendido apunta que se debe al apellido Hooligan, que apareció en un informe de la policía de Londres en 1898, referente a un matón llamado Patrick Hooligan. Y se dice que por primera vez aparece el término acuñado en el libro “Entre los vándalos” (Bill Buford, 1992).

Aunque su origen es difuso, menciona que un periodista inventó a este personaje cuyas características sobresalientes eran el alcoholismo y ser pendenciero.¹⁴

Sin embargo, este autor lo atribuye al líder de una banda que asolaba la campiña irlandesa a finales del siglo XIX, cuyo apellido era Hooley por lo que a este grupo se le conocía como la banda de Hooley. La difusión del término se debe a la aparición del mismo en películas, libros e iconos publicitarios. En la Real Academia Española podemos encontrar el concepto de Hooligan como hinchas británico de comportamiento violento. Nada más podemos encontrar sobre el término en España porque escasamente se emplea, mencionando sinónimos al respecto como hinchas o vándalos¹⁵

¹⁴ (Miguel Cancio 2002)

¹⁵ (laviolenciaenelfbol.blogspot.com)



La violencia en el fútbol es casi tan antigua como el deporte mismo. Sus orígenes se remontan a los encuentros de fútbol de carnaval durante la Edad Media, los cuales se caracterizaban por no tener reglas y por el uso desmedido de la violencia. En 1314 se realizó la primera prohibición de este deporte para evitar la creciente ola de violencia que producía. La primera aparición de la violencia en el fútbol moderno, de 1863 en adelante, ocurrió en 1885, cuando un encuentro entre los equipos ingleses de Preston North End y Aston Villa terminó con una brutal pelea entre jugadores de ambos equipos. Los grupos violentos de una hinchada reciben varios nombres, pero se destacan algunos como barras bravas, hooligans o ultras. En América del Sur uno de los países que ha sido más afectado por la violencia es Argentina, que a lo largo de su historia ha tenido más de 220 muertes relacionadas con incidentes en campos de fútbol y sus alrededores. En Italia la violencia relacionada con el fútbol va aún más lejos.

Los denominados ultras italianos se caracterizan por sus insultos racistas e incluso por la fabricación de armamento para las batallas que efectúan antes, durante y después de los encuentros. La violencia en el fútbol ha generado cosas aún peores, tal como lo fue la denominada Guerra del Fútbol. Dicho conflicto fue agudizado por la serie de encuentros que disputaron las selecciones de fútbol de El Salvador y Honduras. Dichos encuentros eran válidos por la clasificación para la Copa Mundial de Fútbol de 1970 a disputarse en México.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Para evitar estos males del fútbol, la FIFA promueve una campaña llamada Fair Play o Juego Limpio, la cual invita a los participantes de este deporte a mostrar valores que hacen crecer al fútbol. Anualmente el mismo organismo entrega uno o más premios a personas, clubes, asociaciones o entidades de cualquier tipo que transmiten los valores del Fair Play.¹⁶

El fútbol, sin duda el deporte que atrae más seguidores, ya sea por la televisión o por la visita a los estadios. Muchas veces golpizas, heridos y muertos son causas de una gran problemática que se da a nivel mundial y nuestro país no está al margen de dicha situación.

La violencia en los estadios es un gran problema que consigo trae consecuencias y nos muestra la peor cara, que lamentablemente está ligado a este deporte, en la que se refleja la cruda realidad de las barras bravas que dicen ser compuestas por los verdaderos amantes del deporte del balón, pero estas barras generan un problema a la hora de compartir un espacio público con hinchas del equipo adversario, de ahí en adelante son solo insultos y desdichas entre barristas que dicen amar a su equipo con todo el corazón, pero tanto es este amor que al parecer son capaces de todo por defender la honra de su equipo, incluso llegar a momentos extremos en donde la muerte de uno o más rivales pareciera no importar.

¹⁶(<http://es.wikipedia.org/wiki/Fútbol>)

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



La impotencia de los aficionados al ver que su equipo cede ante el rival provocan principalmente las burlas del hincha oponente que traen como consecuencia, las discusiones y peleas a la salida de los recintos o también dentro de ellos, por lo cual la policía juega un papel importante dentro del estadio, para poder mantener el orden, sin embargo, esto no es suficiente muchas veces son superados al intentar contener a la multitud eufórica y llena de cólera por la situación que los convierte en unos perdedores ante su rival.

Por ello existen divisiones en el lugar que facilitan la labor policíaca, aunque esto nunca es suficiente, puesto que los aficionados son capaces de saltar las barreras para lograr defender su ideología con respecto al “fútbol”.

5.1.8 La violencia en los estadios en la historia del mundo

A lo largo de la historia del fútbol soccer, en todo el mundo se han registrado hechos sangrientos en los estadios en sus alrededores, iniciado primero por los hooligans en Inglaterra cundiendo el mal ejemplo en Europa, Asia, Medio Oriente, África y América Latina. De los muchos casos trágicos en el mundo a lo largo de los años citamos algunos. El de la Copa Inglesa en 1946, recién terminada la II Guerra Mundial, se registró el primer hecho sangriento más notorio por tratarse en un evento deportivo, fue durante el juego entre el Wanderers y el Bolton, con saldo de 33 muertos y más de 400 heridos. En América del Sur, en Lima, Perú causó conmoción mundial la tragedia por la muerte de más 300 aficionados a raíz de los tumultos registrados durante el partido entre las selecciones de Argentina y Perú el 24 de mayo de 1964.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



En Grecia, el ocho de febrero de 1981, durante el cotejo entre el AEK Atenas y Olympiacos, 21 personas murieron y 50 resultaron heridos al provocarse el pánico entre los aficionados que trataban de escapar de un incidente por un acceso cuyas puertas estaban cerradas. Una tribuna de madera del estadio Bradford en Inglaterra se incendió provocando la muerte de 52 aficionados y alrededor de 75 aficionados resultaron con graves quemaduras. Durante la final de la Eurocopa en Bruselas, el 29 de mayo de 1985, 39 aficionados murieron y más de 400 resultaron heridos en el Estadio Heysel ante la avalancha de aficionados que se arremolinaron sobre los barandales del segundo nivel derribando parte de las gradas.

Por disturbios en las gradas que causó pánico, el 12 de marzo de 1988, murieron 70 aficionados en el estadio Katmandú en Nepal; en otro hecho, 40 aficionados murieron y 50 resultaron heridos en Suráfrica como consecuencia de una batalla campal entre hinchas de Orlando Pirates y Káiser Chiefs el 13 de enero de 1991. La policía de Harare, durante el juego entre Zimbabwe y Suráfrica por la clasificación para el Mundial de Francia, lanzó gases lacrimógenos para disolver una reyerta entre aficionados en las gradas con saldo de 12 muertos y cientos de heridos por el pánico provocado. La historia de actos vandálicos, disturbios dentro y fuera de los estadios alrededor del mundo es interminable y en estos se han visto involucrados directamente los fanáticos y las autoridades, indirectamente los futbolistas, árbitros, federativos y medios de comunicación, quienes en conjunto han sido incapaces de prevenir y controlar la violencia en los estadios. La violencia en los estadios siempre está ligada a la presencia de “barras bravas”.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Las barras se caracterizan por rasgos muy marcados como el nacionalismo, la xenofobia y la agresividad. Estos grupos tienen una identidad en el que es el más malo es el mejor.

Todo esto proviene de las relaciones marcadas por la violencia familiar, el recuerdo de años de violencia política ejercida en nuestro país, la difusión de un mercado de la guerra, etc. Todos ellos intentan explicar estas manifestaciones tan visibles de violencia, pero el problema va más allá. Se trata de lo invisible que se ha tornado la violencia en nuestra vida.

Si queremos constituir una identidad de grupo sin ella, donde se pueda sostener una posición contraria pero sin necesidad de caer en este tipo de actos. Debemos comenzar por visualizar todas aquellas formas de violencia que constituyen identidad, desde las muertes en los colegios hasta el abuso de poder en las familias. Sólo así podremos ejercer el derecho de no estar de acuerdo, de oponernos a un ideal, a otro grupo, a una decisión, pero sin caer en la agresión al otro, al diferente, ya que no por atacarlo nosotros estaremos más seguros. Así como en el fútbol se demuestra quien es mejor con goles, nosotros deberíamos hacerlo con iniciativas que apoyen al equipo y no, que lo desprestigien y que nos quite nuestra dignidad de personas.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.1.9 Causas y Consecuencias

Como causa de esto, tenemos muchos factores que influyen de una u otra forma o son los principales responsables de estos sucesos que ya dejan de ser algo pasajero, ya que cada día se torna más natural ver en la televisión peleas fuera de los estadios y/o barristas que dan la muerte a otros simplemente por ser de otro equipo. Entre los factores más importantes tenemos el alcohol, drogas, educación y las poblaciones marginadas. Muchas veces estos factores conforman parte de una bomba que con la más mínima chispa puede explotar.

Las consecuencias de la llamada, violencia en los estadios, se pueden traducir en, vandalismo, del que podemos decir lo siguiente: “este puede ser producido por, el consumo de drogas, el consumo de alcohol, y de la euforia que sienten los presentes en esos momentos, la que conlleva a producir destrozos en los mismos estadios y en el exterior de estos”. También en delincuencia, la que es producida por los mismos factores, estas se hace presente, mayoritariamente, en los sectores aledaños a los estadios, en los que cometen crímenes, tales como, robar vehículos, casas y asaltar a peatones. Se puede mencionar también, la violencia, en la que, en estos tiempos se está haciendo cada vez más común el uso de armas de fuego y corto-punzantes, las que, al mezclarlas con alcohol y/o drogas, pueden llegar a producir la muerte de más de una persona.¹⁷

¹⁷(<http://los-eneene.blogspot.com/>)



5.2 Descripción de la herramienta

Tecnológico: La computadora que se utilizara es una MacBook que es importante para efectuar las piezas graficas, y usaremos el software necesario acompañada una cámara Nikon 5120 para emplear las fotografías con calidad.

5.3 Formulación del proceso de aplicación

Brief Publicitario

Información Básica

Nombre de la campaña: Vivamos fiesta no Violencia.

Ubicación: Se realizara en el distrito metropolitano de quito en los estadios de la serie A “Casa Blanca” “Olímpico Atahualpa” “Independiente José Terán”

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



FODA

FORTALEZAS -La campaña dará a conocer sobre la violencia en los estadios. -Mediante la campaña disminuirá la agresividad entre hinchadas. -Existe campañas de apoyo por parte de la federación ecuatoriana.	DEBILIDADES -Los espectadores no tomen conciencia de la campaña realizada. -Siga existiendo hechos delictivos. -Las Autoridades no apoyen para que se ejecute la campaña.
OPORTUNIDADES -Se contara con mas público asistente que no tenga temor de ir a los estadios. -Familias enteras disfrutaran de un encuentro deportivo con tranquilidad. -Autoridades tendrán más satisfacciones por ingresos económicos.	AMENAZAS -No contar con ayuda de Autoridades para que exista un control de seguridad. -No tener un control en los ingresos a las localidades. -Permitir que sigan ingresando malos hinchas.

Tabla N 8

Elaborado por Andrés Castro

5.3.2 GRUPO OBJETIVO

EDAD: 13-30 años

NIVEL SOCIO ECONOMICO: C-C+-A (medio- medio alto – alto)

SITUACION GEOGRAFICA: Quito- Ecuador

GENERO: Femenino- Masculino

OCUPACION: Estudiantes Trabajadores y Cesantes.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.3.3 Problemas Comunicacionales

Información: No existe Información, Llegar a disminuir la violencia en los estadios.

Persuasión: Carece de Persuasión, No hay suficientes estrategias de comunicación hacia los hinchas acerca de la violencia en los estadios.

Posicionamiento: Nulo, Inexistencia de Información dentro y fuera de los estadios.

Mantenimiento: No hay Mantenimiento, No existen campañas.

5.3.4 Objetivos Publicitarios

Información: Llegar al público asistente, con mensajes claros, reales, de esta forma tenga mayor acogida al grupo objetivo por medio de hojas volantes.

Persuasión: La campaña interviene con el Grupo Objetivo, llama la atención del espectador y causa más impacto por medio de BTL.

Posicionamiento: La campaña se posicionara mediante Vallas dentro del estadio.

Mantenimiento: La campaña se mantendrá mostrando evolución, mediante Afiches.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.3.5 Estrategia Creativa

Beneficios Emocionales

Euforia

Felicidad

Tranquilidad

Confianza

Seguridad

Beneficios Racionales

Ya no existirán agresiones a personas indefensas,

Personas inocentes no serán parte de muertes ocasionadas por malos hinchas,

No existiría más detenciones x parte de la policía hacia aficionados.

-Mensaje Básico: Vivamos el fútbol en paz.

-Tono: Indiferente

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



-Estilo: Informal

-ReasonWhy: Vivamos el futbol en paz: porque en la actualidad existe mucha violencia en los estadios generada por supuestos hinchas que empañan al futbol con sus agresiones lo cual hacen que el espectáculo deportivo se convierta en violencia no en una fiesta.

-Tono Indiferente: Porque no existe campañas en contra de la violencia en los estadios de la ciudad de Quito

-Estilo: Informal ya que va dirigido a todo el público asistente en los estadios.

-Eje de campaña: No más violencia en los estadios.

5.3.6 PLAN DE MEDIOS

MEDIO PRINCIPAL / Hojas Volantes (informativo)

Afiches (persuasión)

MEDIO SECUNDARIO / BTL (posicionamiento)

MEDIO AUXILIAR / Vallas (mantenimiento)

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

HOJAS VOLANTES



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

BTL



Técnica: Instalación

Componente: Exclusividad

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

VALLA



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CUADROS

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	TOTAL CIRCUITO	VALOR TOTAL
VALLAS ESTADIOS	120	1	120
INVERSION TOTAL			120

CONCEPTO	VALOR INDIVIDUAL	CANTIDAD	12%IVA	VALOR TOTAL
HOJAS VOLANTES	0.35	2000	10.08	\$710.08
AFICHES	0.16	1000	19.02	\$179.02

PLAN DE MEDIOS

MEDIO	INVERSION	PORCENTAJE
BTL	\$100	%45.45
VALLA	\$120	%54.54
	\$220	

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



FLOW CHART

Medio principal	
Hojas volantes	\$710.08
Btl	\$100
Medio secundario	Total :\$810.08
Vallas	\$120
Medio auxiliar	Total:\$120
Afiches	\$179.02
	Total campaña 1.109.1

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAPITULO VI

Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

-Tecnológico

En el proyecto se utilizara las herramientas necesarias la cuales mencionaremos a continuación:

*Cámara digital Nikon Coolpix P520

*Computador MacBook

*Software Adobe Photoshop Adobe Illustrator

-Económico

El presente proyecto será factible en el aspecto económico ya que contaremos con una inversión propia para realizar la campaña publicitaria.

-Social

El proyecto creado tendrá varios beneficios hacia la sociedad, brindando esta campaña publicitaria abra una buena acogida por parte del público asistente que de una u otra forma llegara el mensaje para concientizar sobre este problema.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



6.2 Recursos

Entrada al estadio para fotografías	\$ 25
Impresiones	\$ 8.00
Anillados	\$ 10
Empastados	\$ 25
TOTAL	\$ 68.00

Gastos de movilización

Transporte	\$ 30.00
Otros gastos	\$ 50.00
TOTAL	\$ 80

Gastos de Servicios

Programas, Photoshop, Illustrator	\$0.00
Internet	\$70
TOTAL	\$ 70

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



6.3 Cronograma

Tiempo Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Capítulo I						
Capítulo II						
Capítulo III						
Capítulo IV						
Capítulo V						
Capítulo VI						
Capítulo VII						

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



7. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones: Se ha diseñado esta campaña publicitaria con el fin de disminuir la violencia en los estadios, para que los espectadores tomen conciencia de sus actos, que se limiten a ciertos tipos de comportamientos agresivos, que exista en ellos un lazo de amistad, paz y tranquilidad, evitando la venta libre de alcohol, manteniendo un orden y control policial, fortaleciendo mensajes de respeto, unión en ellos ya que el futbol es una fiesta y no hay lugar para la violencia, informando también sobre daños físicos y psicológicos que existe en la actualidad, para así tener resultados positivos de este gran problema social, que en los últimos años ha traído consecuencias muy graves.

Recomendaciones: Seguir promoviendo a diferentes empresas vinculadas con el deporte, que contribuyan con más campañas, para que juntos acabemos a la violencia dando un aporte positivo hacia los espectadores y generando conciencia en ellos.

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



Referencias Bibliográficas

(<http://www.serpaj.org.ec/>)

(Prensa Diario la Hora Agosto 2013)

(Ministerio del Deporte Abril 2013)

(Texto obtenido del sitio web Ministerio de Interior del Ecuador)

(<http://roble.pntic.mec.es>)

(William Bernbach, publicista)

(Eduardo Madinabeitia, 2005)

(Rigoberta Menchu, Premio Nobel de la Paz)

(www.youthxchange.net)

(www.youthxchange.net)

(<http://www.mailxmail.com>)

(<http://publicidadistancia.bligoo.com>)

(Jesús Rodríguez Castañón 2002)

(Miguel Cancio 2002)

(laviolenciaenelfbol.blogspot.com)

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Fútbol>)

(<http://los-eneene.blogspot.com/>)

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Anexos



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EVITAR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS. CREACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DISMINUIR LA VIOLENCIA EN LOS ESTADIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.