

Septiembre 2019 - ISSN: 1696-8352

IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN ASISTENCIAL ARMADA NACIONAL (FASAN) EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Pedro Joel Fuentes Arroba

Estudiante

Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

pjfuentesar@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pedro Joel Fuentes Arroba y Shirley Sadith Guamán Aldaz (2019): "Importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (septiembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/disenio-campana-publicitaria.html>

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo conocer la importancia del diseño de una campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil. Para el estudio de este proyecto se utilizó un diseño no experimental, de campo y transversal con enfoque mixto, lo que quiere decir que se recolectarán datos cualitativos y cuantitativos. La recolección de estos datos se lo realizó por medio de una encuesta, ficha de observación y entrevista. La encuesta se realizó a los representantes de los estudiantes de la Fundación FASAN con el objetivo de conocer los medios publicitarios que más utilizan para informarse y que contenido deseaban que se difundiera en la campaña publicitaria. Así mismo se utilizó una ficha de observación con los estudiantes de la Fundación FASAN para poder conocer su comportamiento dentro del aula de clase y estos datos poderlos utilizar para el desarrollo de la campaña publicitaria y por último se realizó una entrevista a la presidenta y directora de la Fundación FASAN con la finalidad de poder obtener información sobre la historia de la Fundación y de las anteriores estrategias comunicacionales que han implementado en la misma. Por medio de este resultado se pudo realizar una campaña publicitaria con mensajes que generen confianza para el público objetivo.

Palabras claves: Campaña publicitaria – FASAN – Discapacidad – Publicidad

ABSTRACT

The objective of this project is to know the importance of designing an advertising campaign to achieve the positioning of the National Armed Assistance Foundation (FASAN) in the south of the city of Guayaquil. For the study of this project a non-experimental, cross-field and mixed design was used, which means that qualitative and quantitative data will be collected. The collection of this data was done through a survey, observation sheet and interview. The survey was conducted to the representatives of the students of the FASAN Foundation with the objective of knowing the advertising media that they use most to inform themselves and what content they wanted to be disseminated in the advertising campaign. Likewise, an observation sheet was used with the students of the FASAN Foundation to know their behavior in the classroom and these data could be used for the development of the advertising campaign and finally an interview was held with the president and director of the FASAN Foundation. The FASAN Foundation in order to obtain information about the history of the Foundation and the previous communication strategies that have been implemented in it. Through this result it was possible to carry out an advertising campaign with messages that generate confidence for the target audience.

Keywords: Advertising campaign - FASAN - Disability – Advertising

INTRODUCCIÓN

El 18 de Julio de 1990 fue creada a Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) por medio de un acuerdo presidencial del Dr. Rodrigo Borja Cevallos, Presidente Constitucional de la República del Ministerio de Bienestar Social de aquella época.

Esta institución dispone de amplias instalaciones, equipadas con tecnología de punta, donde ofrecen los servicios de terapias: pedagógicas, físicas, de lenguaje y ocupacional, además cuentan con piscina terapéutica y equinoterapia para las terapias físicas. Para el desarrollo de los niños, niñas y jóvenes poseen talleres de carpintería, serigrafía y panadería, canchas deportivas, coliseo, comedor, departamento odontológico y enfermería.

Desarrollan distintas actividades dentro y fuera de la Base Naval Sur como obras teatrales, de baile y de canto en las cuales participan los niños, niñas y jóvenes que pertenecen a la Fundación, siendo ellos los que se roban los aplausos de las personas ya que con la ayuda de distintos artistas profesionales de estas ramas les enseñan de forma voluntaria a prepararse para cada actividad.

En los 28 años de su creación, la Fundación FASAN, solo se ha dado a conocer por medio de dípticos diseñados por ellos mismos y por actividades internas que realizan en la Base Naval Sur.

En octubre del 2017, la Fundación FASAN, realizó un estudio en el cual el resultado indica que el 80% de las personas que laboran en la Base Naval Sur no tienen conocimiento de que exista esta institución y el 80% ratifica que la falta de publicidad de la institución facilita al desconocimiento de la misma. El 20% restante conoce a la Fundación por medio de referencia de boca a boca.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará el método científico inductivo – deductivo, mediante la recopilación de datos y observación permitirá recolectar información para la realización de la campaña publicitaria de este proyecto.

El tipo de investigación que se aplica para el desarrollo de este proyecto es; no experimental de tipo transversal, donde los datos se recolectan en un solo momento, esto permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron: la encuesta; en ésta se elaboró preguntas abiertas y cerradas, siendo el objetivo de la encuesta la recopilación de información de las personas hacia la Fundación

Otra de las técnicas que se utilizó fue el de observación donde se escogió un aula de 10 personas estudiantes entre 7 a 15 años con diferentes condiciones entre ellas Síndrome de Down, Discapacidad Psicomotriz, etc., en cooperación de la profesora Lucy la cual enseñaba Terapia de Lenguaje con la finalidad de conocer su comportamiento dentro del aula y con las personas.

Finalmente se aplica la técnica de entrevista a la Directora y Presidenta de la Fundación FASAN para conocer la historia de la institución, el desarrollo en la parte publicitaria que ha tenido en los últimos años y conocer los servicios que ofrecen.

Todas estas técnicas se las recolecto y fusiono para dar cumplimiento con el objetivo de este proyecto.

RESULTADOS

Análisis de las encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis.



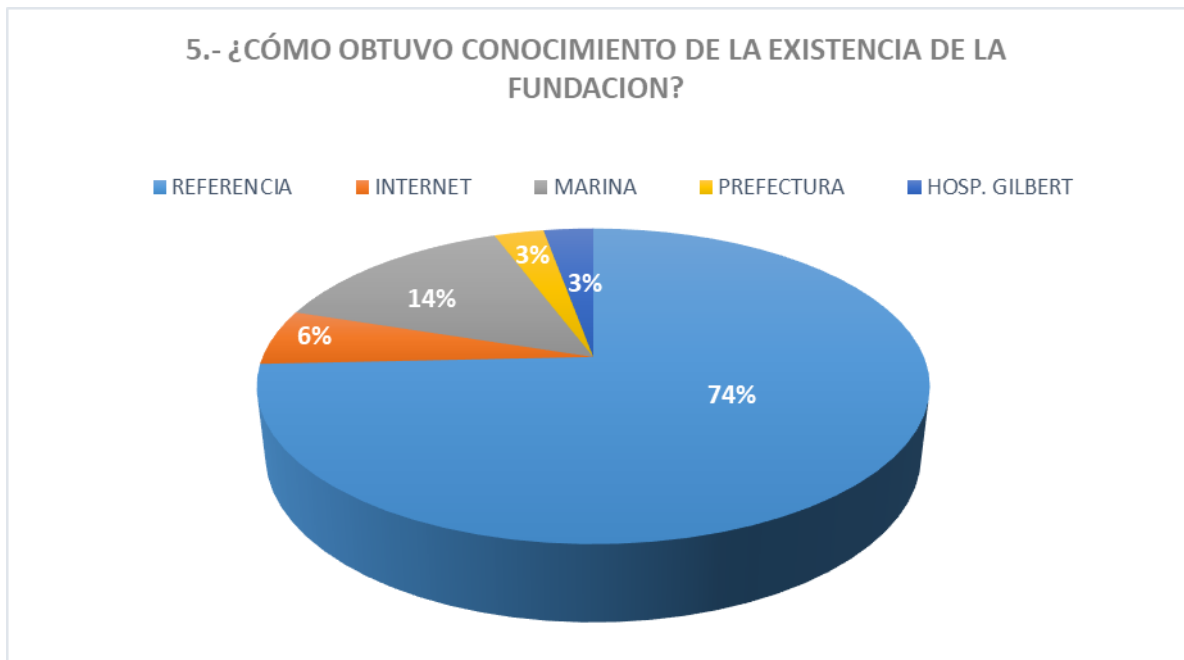
Gráfico 1. ¿Hace que tiempo asiste su representado a la Fundación FASAN?

Elaborado por: Pedro Fuentes

Fuente: Encuesta

El 36% de los encuestados indicaron que sus representados llevan asistiendo a la Fundación dentro de un periodo de tiempo de entre 5 a 8 años lo cual da a notar que tiene una buena aceptación por los representados que se mantienen en la Fundación. También se pudo observar que el 21% indica que tienen menos de 1 año asistiendo a la institución.

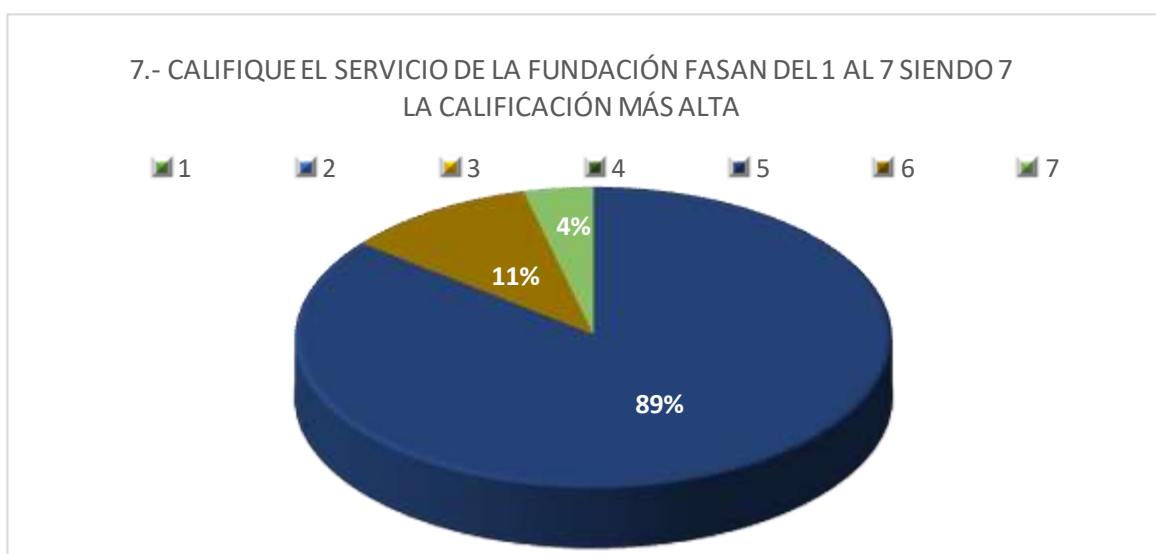
Gráfico 2. ¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia de la Fundación?



Elaborado por: Pedro Fuentes
Fuente: Encuesta

Esta pregunta es de carácter abierta donde se observa que el 64% de los encuestados conocen de la Fundación por referencia, seguidos por el 17% que está representado por familiares de los miembros de la marina, finalizando por anuncios de internet con un 6%.

Gráfico 3. Califique el servicio de la Fundación FASAN del 1 al 7 siendo 7 la calificación más alta



Elaborado por: Pedro Fuentes
Fuente: Encuesta

En esta pregunta se puede observar que el 86% de los representados les dieron la calificación más alta a los servicios de la Fundación, seguido del 11%, lo cual indica que los representantes están contentos con el servicio que se les ofrece.



Gráfico 4. Califique las instalaciones de la Fundación FASAN del 1 al 7 siendo 7 la calificación más alta

Elaborado por: Pedro Fuentes
Fuente: Encuesta

Así mismo en esta pregunta los encuestados les dieron la mayor calificación a las instalaciones de la Fundación con un 79% seguido del 21%, lo cual indica que los representantes están contentos con las instalaciones que posee la Fundación.

9.- CALIFIQUE EL PERSONAL DE LA FUNDACIÓN FASAN DEL 1 AL 7 SIENDO 7 LA CALIFICACIÓN MÁS ALTA

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7

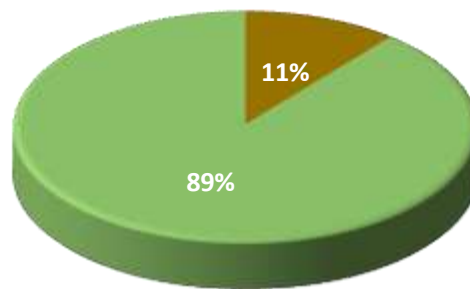


Gráfico 5. Califique el personal de la fundación FASAN del 1 al 7 siendo 7 la calificación más alta

Elaborado por: Pedro Fuentes
Fuente: Encuesta

Al igual que las anteriores preguntas, le dieron la máxima calificación al personal de la Fundación FASAN con un 89% seguido del 11% lo que demuestra que los representados están muy contentos con la calidad de profesionales que posee la Fundación.

12.- ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MEDIOS USTED UTILIZA PARA INFORMARSE?

■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter ■ Tv ■ Radio ■ Prensa ■ Revista ■ Otros

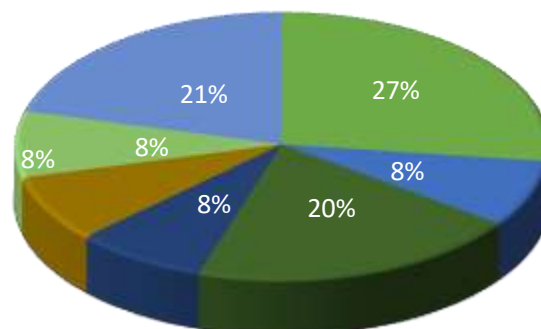


Gráfico 6. ¿Cuáles de los siguientes medios usted utiliza para informarse?

Elaborado por: Pedro Fuentes
Fuente: Encuesta

En esta pregunta respondieron todos los encuestados donde la mayoría con un 27% usan más la red social Facebook, seguido por el medio masivo de la Tv con un 20% y continuando con la aplicación de mensajería instantánea más usada a nivel mundial, WhatsApp, con un 21%, siendo estos los tres medios de principal uso de los encuestados.

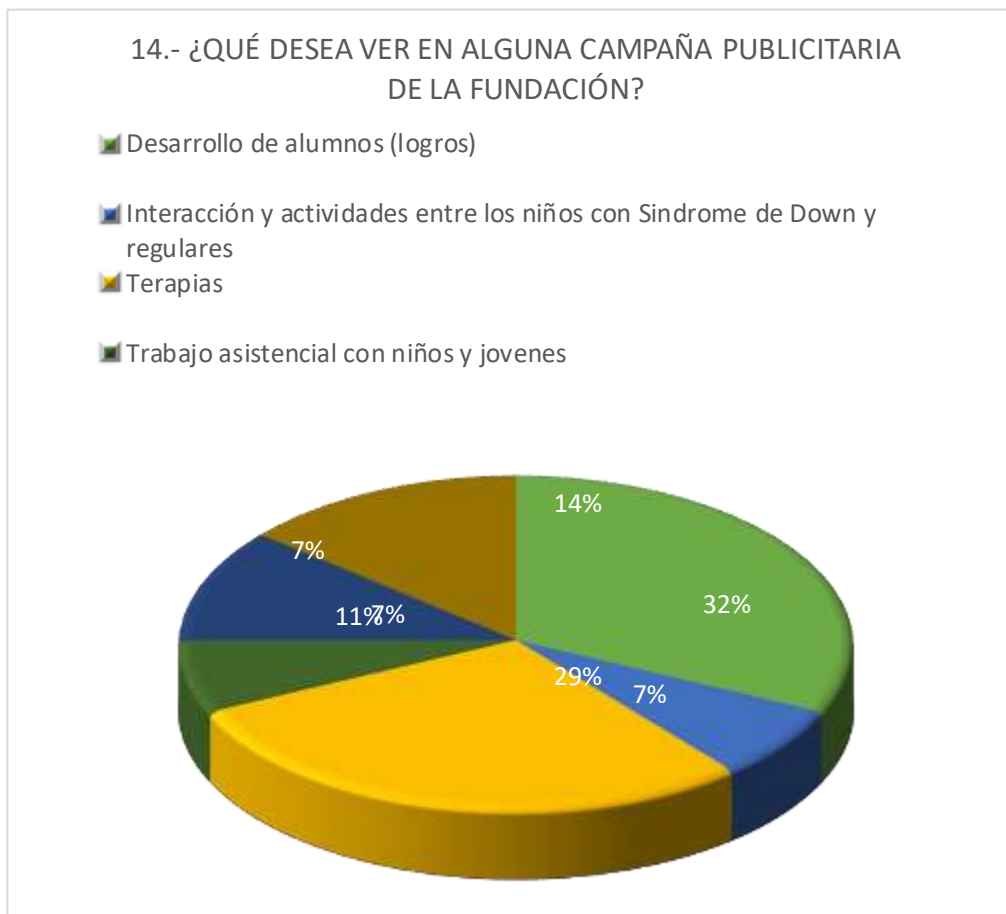


Gráfico 7. ¿Qué desea ver en alguna campaña publicitaria de la fundación?

Elaborado por: Pedro Fuentes
Fuente: Encuesta

Esta pregunta fue de carácter abierta y se puede determinar que el 32% desea ver en la campaña de la Fundación el desarrollo de los alumnos, seguido de las terapias con el 29% así como también con información de los servicios que ofrecen con el 14%. Esto permite determinar que elementos se pueden utilizar al momento de realizar las piezas gráficas.

Resultado de la Observación

En el desarrollo de esta investigación se realizó la técnica de observación a los estudiantes de la Fundación donde se escogió un aula de clase al azar que contaba con 10 alumnos, entre 7 a 15 años con diferentes condiciones, entre ellas Síndrome de Down, Discapacidad Psicomotriz, etc., en cooperación de la profesora Lucy la cual enseñaba Terapia de Lenguaje; en el aula se notó que entre los estudiantes existía mucha armonía y actuaban cada uno conforme a su personalidad. Se pudo notar que ellos actuaban de forma distinta, dependiendo de su condición, unos eran más expresivos, otros eran más bromistas, también habían callados y estaban también los que trataban de ser más serenos e independientes.

Se pudo observar que a los niños con Síndrome de Down les dan ataques de enojo cuando no pueden desarrollar una actividad, pero el enojo no es con las demás personas a su alrededor sino más bien es con ellos mismos. Además, se vio que a pesar del enojo entre ellos seguían todos con una sonrisa en sus rostros lo cual permitía que se creara un buen ambiente en el aula.

En esta observación participo la estudiante "María" (nombre protegido) de 15 años que posee desorden mental leve, lo cual nos indicó la maestra que ella estudiaba en una escuela regular donde recibía bullying por parte de sus compañeros de aula y por este motivo su condición iba empeorando; luego de haber ingresado "María" a la Fundación recibió el tratamiento adecuado y al poco tiempo empezó a notarse mejoría en ella ya que se la veía que se sentía a gusto con sus compañeros de aula por lo tanto empezó a socializar con ellos y a crear lazos de amistad.

Análisis de la entrevista

Para la realización de la entrevista se pautó una reunión entre la presidenta de la Fundación FASAN la Sra. Marcela Sánchez de Alvear y la directora de la misma la Sra. Ximena Padilla, con el fin de obtener mayor información sobre la historia de la Fundación y sobre que estrategias publicitarias han implementado en ella para poder darse a conocer dentro y fuera de la Base Naval Sur de Guayaquil.

La directora Ximena comentó que, la Fundación FASAN es una Fundación privada pero sin fines de lucro, por este motivo a lo largo de los casi 29 años de su creación, no han podido invertir en temas publicitarios por la falta de recursos pero que han existido instituciones privadas que les brindan su ayuda supliendo esta necesidad que es indispensable para toda empresa y les han brindado de forma gratuita los servicios de fotografía, impresión, materiales POP, etc., pero en este último año no han obtenido lastimosamente colaboración de ninguna empresa privada, por tal motivo la directora no se quedó con los brazos cruzados y ella misma creo un "sencillo díptico" como ella lo llama para dar a conocer y brindar mayor información en el mismo sobre la Fundación.

A la Sra. Marcela de Alvear, Presidenta de la Fundación, se le consultó que tan a gusto se sentía con el actual logotipo de la Fundación, lo cual supo recalcar que no quisiera que se tope de ninguna forma el logotipo de la misma porque a ella le gustaba mucho y aparte transmitía lo que era la Fundación, felicidad.

CONCLUSIONES

Con este proyecto se quiere enfatizar la importancia de una campaña publicitaria para la Fundación FASAN, resaltando los aspectos positivos que tienen satisfechos a los representantes de los niños y jóvenes que pertenecen a la institución como lo son las instalaciones, los servicios y el personal capacitado. Adicional parte del estudio permitirá identificar los medios idóneos para la difusión de la campaña.

- Se pudo observar que las estrategias publicitarias que ha aplicado la Fundación FASAN a lo largo de su historia no ha obtenido resultados favorables en los últimos años. Esto se lo puede corroborar en la encuesta ya que hay un déficit de afluencia de nuevos estudiantes en la Fundación. Adicional el resultado del estudio que realizó la Fundación en el 2017, se determinó que el 80% de las personas que laboran dentro de la Base Naval Sur no tienen conocimiento alguno de que existe la institución.
- Se pudo observar que los representantes están satisfechos con los servicios que ofrece la institución, las instalaciones en la cual realizan las terapias y del personal calificado que posee la misma.
- Se pudo observar que los niños siempre pasan con una sonrisa en la cara y a los representados les gustaría que en las piezas publicitarias se utilice imágenes de las instalaciones, de los logros de los niños y jóvenes de la Fundación y del personal que labora en la institución.
- Se crea el concepto creativo “SONRIAMOS JUNTOS” el mismo que servirá como mensaje principal. Esta campaña se desarrollará en 3 fases: informativa, producto y posicionamiento.
- Los medios que se escogió para difundir la campaña publicitaria son: Facebook, Whatsapp, Afiche, Roll up y Díptico.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado este estudio se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se debe implementar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (FASAN) en el sur de la ciudad de Guayaquil.
- Esta campaña debe informar a las personas de todos los servicios que ofrecen y también ser aplicada en los medios adecuados, debe fortalecer, recordar para que pueda generar empatía en los usuarios de la Fundación y pueda ser difundida de boca a boca.
- Se debe crear un logo que identifique la campaña, así como definir el nombre de la misma.
- Se debe considerar realizar un estudio trimestral para ver el impacto de la campaña determinar si ayudo o no al ingreso de nuevos estudiantes.
- Diseñar piezas gráficas para los siguientes 3 meses de campaña.
- Se recomienda que la Fundación utilice medios masivos como la Televisión en las próximas campañas a realizar.

Propuesta

Logotipo

Para la creación del logo de la campaña se utilizó un imagotipo, es decir la combinación de un símbolo o dibujo el texto, en el cual se considera una sonrisa. Este gesto de alegría se determinó mediante el método de observación a los estudiantes, donde se puede notar que los niños siempre están sonriendo.

Se escoge la tipografía "Jenna Sue" para simular la escritura manuscrita que denota frescura y le crea una esencia única a la campaña, de este modo le da más fuerza al logo. Dentro de la gama de colores se escogieron los colores: azul que transmite simpatía y comunicación por lo que los estudiantes de la Fundación siempre tratan de comunicarse con los demás, el naranja que denota alegría y entusiasmo es lo mismo que denotan los estudiantes al momento de ingresar a la Fundación y por último el rojo que significa vida, fuerza y valentía que día a día las personas que poseen discapacidad o condición tienen para enfrentarse a la vida.

Por lo tanto, se presenta el logo de la siguiente manera:



Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes

Piezas gráficas

Para realizar las piezas gráficas se utilizaron diferentes imágenes, acorde al mensaje que se desea transmitir.

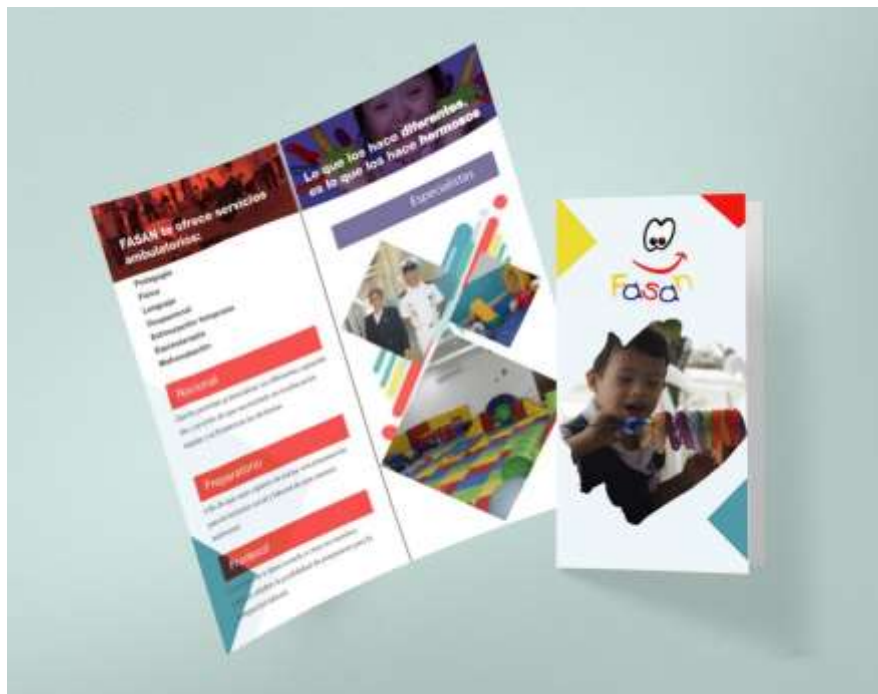
Los medios publicitarios son:

Afiches:



Elaborado por: Pedro Fuentes

Díptico:



Elaborado por: Pedro Fuentes

Roll up:



Elaborado por: Pedro Fuentes

Post:



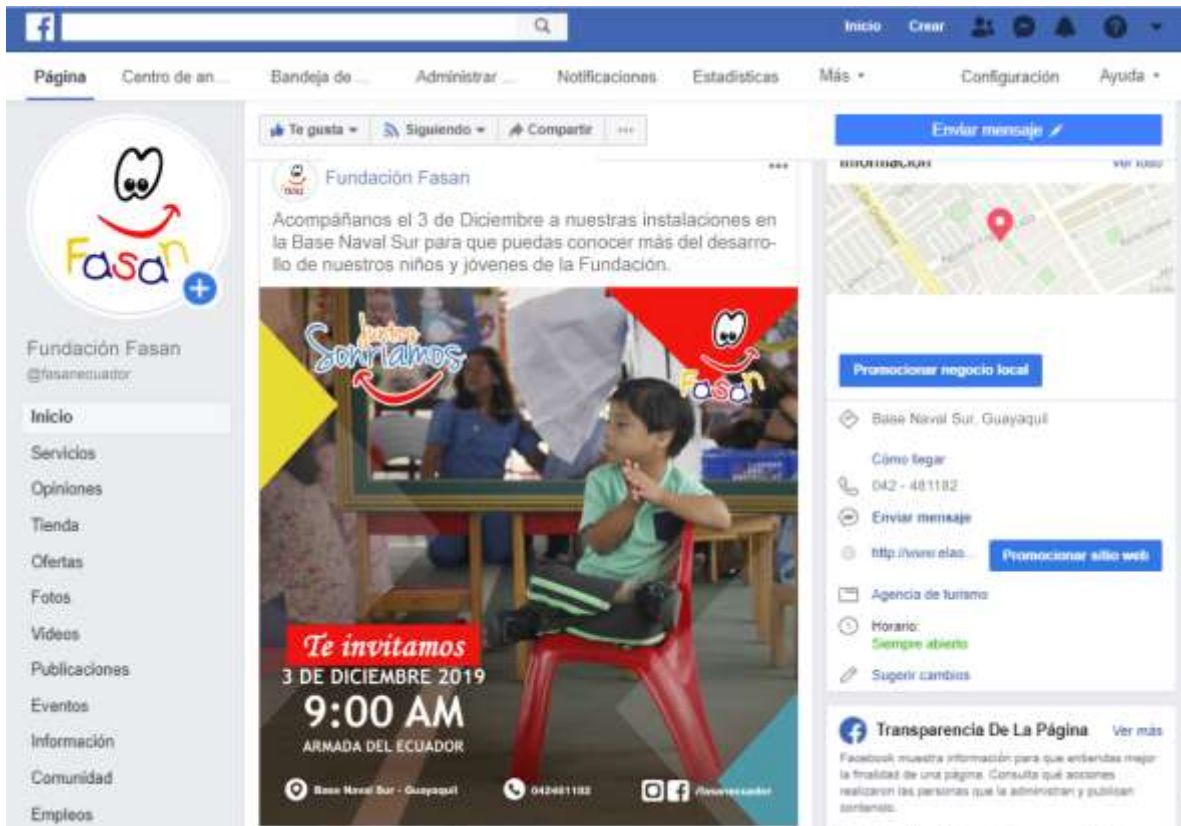
Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes



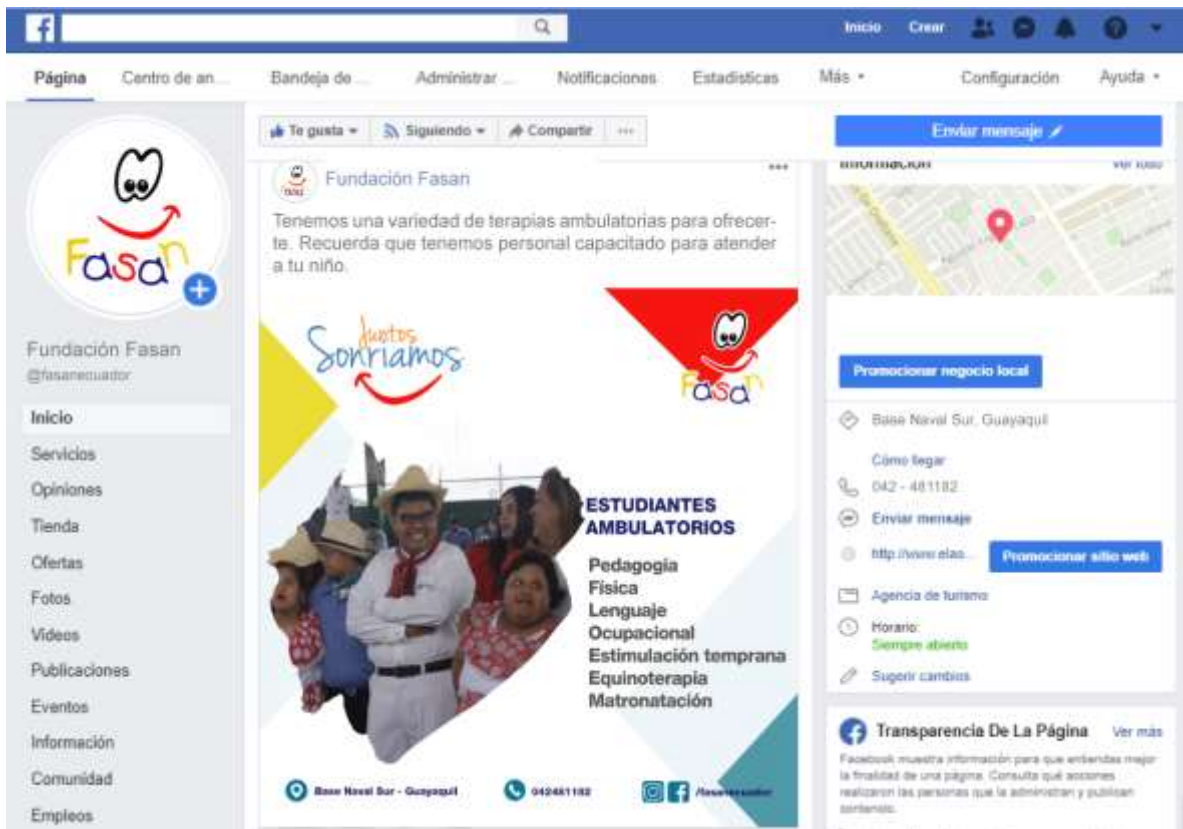
Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes



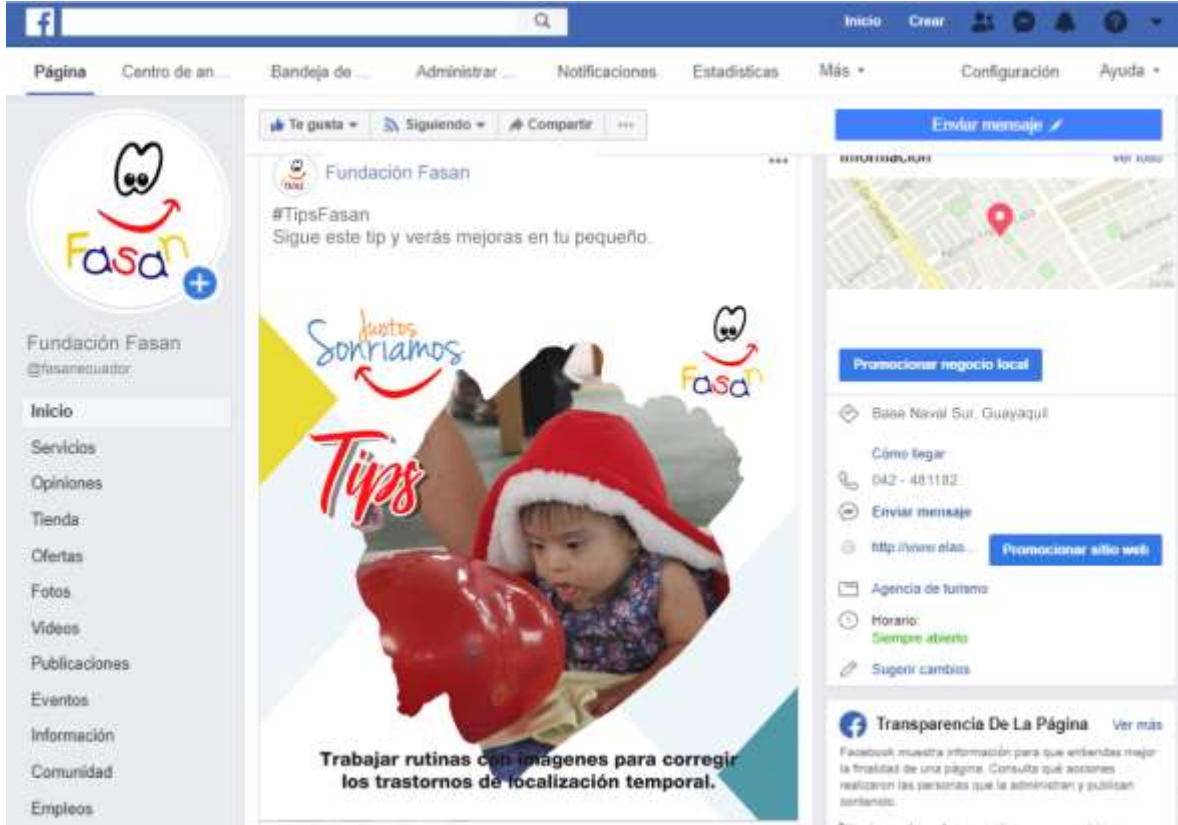
Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes



Elaborado por: Pedro Fuentes

The image shows a Facebook page for 'Fundación Fasan'. The page header includes navigation options like 'Inicio', 'Crear', and 'Configuración'. The main content area displays a post from 'Fundación Fasan' with the text: 'Vive esta gran experiencia con tu hijo, visítanos este 3 de Diciembre a nuestras instalaciones en la Base Naval Sur y #Sonrimos Juntos'. Below the text is a large image of a young child playing with colorful toys, with the text 'CASA ABIERTA' and 'Base Naval Sur - Guayaquil' at the bottom. The right sidebar contains a map, a 'Promocionar negocio local' button, and contact information for 'Base Naval Sur, Guayaquil', including a phone number '042-481182' and a website 'http://www.elas...'. The bottom of the sidebar features a 'Transparencia De La Página' section.

Elaborado por: Pedro Fuentes

Bibliografía

- Muñoz, J. (18 de Enero de 2017). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/Mu%C3%B1ozjohana2017.pdf?sequence=1>
- Murillo, W. (18 de Abril de 2008). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml#concep>
- Murillo, W. (18 de Abril de 2008). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml#concep>
- Orozco, J. (s.f.). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6046.pdf
- Payan, N., & Ruiz, J. (2015). Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78448/3/TG00957.pdf
- Publicidad, M. (s.f.). *Media Publicidad*. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag7.html>
- Puente, W. (s.f.). *RRPP Net*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Rhon, J. (Enero de 2012). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. . Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

*Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad- Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil pfuentes@ulvr.edu.ec Estudiante Universitario

** Tutor Académico Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil ssguamana@ulvr.edu.ec Unidad de Titulación