

"CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL AL HÉROE ANÓNIMO DE CALI"

STEPHANIE BARRETO PASCUET

JOHN H. PORRAS MOSQUERA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

"CAMPAÑA PUBLICITARIA DE BIEN SOCIAL AL HÉROE ANÓNIMO DE CALI"

STEPHANIE BARRETO PASCUET

JOHN H. PORRAS MOSQUERA.

LORENA MENESES

ASESORA

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO 2	
2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	9
2.2 Temática de la necesidad del producto o servicio.....	16
2.3 Pregunta problema.....	17
2.3.1 Objetivo General.....	17
2.3.2 Objetivos específicos.....	17
2.4 Justificación.....	18
2.5 Rastreo antecedentes de campaña o producto.....	21
2.5.1 Campaña social.....	21
2.5.2 Campañas con temática de héroe.....	24
2.5.3 Campaña a favor de los docentes.....	27
2.5.4 Trabajos de grado de campañas publicitarias.....	30
2.5.5 Trabajos de grado doctorales de campañas publicitarias.....	32
2.5.6 Trabajos de grado doctorales con temática de héroe.....	32
2.6 Soporte teórico.....	33
2.6.1 Conceptos para entender la campaña de los héroes de Cali.....	33
2.6.2 ¿Que es la educación y docencia?.....	33
2.6.3 Héroes.....	34
2.6.4 Publicidad, un tema del que no se puede desligar.....	34
2.6.5 Publicidad social.....	35
2.6.6 Pasos para hacer una campaña.....	36
2.6.7 Fotografía	39
2.6.8 La ilustración.....	40
2.6.9 Marco contextual de la institución.....	41
2.6.10 Soporte Jurídico.....	42
2.7 Metodología.....	43
2.7.1 Desarrollo metodológico.....	44
2.8 Aplicación de la metodología.....	47
2.8.1 Desarrollo del primer objetivo	47
2.8.2 Desarrollo del segundo objetivo.....	51
2.8.3 Desarrollo del tercer objetivo	52
2.9 Conclusiones.....	53
2.10 Recomendaciones.....	54
2.11 Descripción estrategia de campaña.....	55
2.12 Perfil demográfica.....	55
2.13 Perfil Psicográfico.....	55
2.14 Estrategia de Creatividad.....	56
2.15 Estrategia de Comunicación.....	57

2.16 Conceptualización.....	58
2.16.1 Duración.....	58
2.16.2 Insight	58
2.16.3 Concepto.....	58
2.16.4 Copy	58
2.16.5 Tono de campaña.....	58
Capítulo 3. (Según objetivos)	
3.1 Descripción y selección de medios	58
3.2 Producción gráfica	59
3.3 Anuncios a pautar	60
3.4 Story Board anuncios tipo BTL o Audiovisuales	64
3.5 Flow Chart	63
Bibliografía y Cibergrafía	66
Anexos	

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1	12
Imagen 2	18
Imagen 3.....	20
Imagen 4.....	20
Imagen 5	21
Imagen 6	21
Imagen 7	22
Imagen 8	22
Imagen 9	23
Imagen 10.....	23
Imagen 11	24
Imagen 12.....	25
Imagen 13.....	25
Imagen 14	26
Imagen 15	26
Imagen 16.....	27
Imagen 17	27
Imagen 18	28
Imagen 19	28
Imagen 20.....	58
Imagen 21	58
Imagen 22.....	58
Imagen 23	58
Imagen 24.....	59
Imagen 25.....	59
Imagen 26	59
Imagen 27.....	60
Imagen 28.....	60
Imagen 29	61
Imagen 30.....	61
Imagen 31.....	63

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1.....	46
---------------	----

RESUMEN

La campaña social héroe anónimo es una prueba piloto que se realizó para homenajear al docente de la ciudad de Cali, en especial los docentes de la institución Santa Rosa.

Para la realización de este trabajo se investigó temas relacionados a la publicidad y publicidad social, temas de contexto situacional de los docentes en Colombia y Cali, así como la educación general.

Palabras claves: Publicidad, publicidad social, héroes, docentes, educación en Colombia, brief, Target, tono de campaña copy insight .

ABSTRACT

The anonymous hero social campaign is a pilot test that was held to honor the teacher of the city of Cali, especially the teachers of the Santa Rosa institution. In order to carry out this work, topics related to publicity and social advertising, topics of situational context of teachers in Colombia and Cali, as well as general education were investigated.

Keywords: Advertising, social advertising, heroes, teachers, education in Colombia, brief, Target, campaign tone copy insight

1. CAPITULO

1.1. INTRODUCCIÓN

La modalidad de investigación de este proyecto es campaña publicitaria de índole social. La investigación presentada en este proyecto describe los pasos para realizar una campaña publicitaria con un enfoque social que pretende resaltar la labor de los docentes, más específicamente a los docentes que trabajan en instituciones públicas en la ciudad de Santiago de Cali.

Para esta labor se cuenta con un cliente a quien se le presentará una propuesta de campaña, Sindicato Único de Trabajadores de la Educación del Valle (SUTEV), a ellos están afiliados directivos y docentes públicos de todo el Valle del Cauca, que buscan mejorar las condiciones de los educadores públicos junto a FECODE. Sin embargo por efectos de viabilidad y ejecución del ejercicio en cuestión, se utiliza como muestra piloto a la Institución Educativa Santa Rosa, sede principal, ubicada en el barrio del poblado 2.

Como estudiantes se evidencia la falta de reconocimiento a los docentes en general, ya sean públicos o privados, pero el problema de educación se presenta por lo general en el primer caso, el país y en realidad todo Sur América está pasando por una crisis educacional, las falencias que existen en la educación colombiana inician desde el colegio hasta la universidad, por lo que se ha realizado este proceso a lo largo de la vida y se logra tener un punto de vista personal.

Ahora bien como ciudadanos se sabe por los medios de comunicación que hay un problema gubernamental que rige a los docentes y que por las mismas razones ellos salen a marchar y convocan paros hay una frase que dice “Educar la mente sin educar el corazón, no es educar en absoluto” (Aristóteles, 322 a.C) lo que se quiere es llegar al corazón de la gente para darle el lugar que se merece el docente.

Para llevar a cabo este proceso, se ha decidido entrevistar a involucrados con el sector de la docencia, nos hemos enfocado en los sectores públicos, es decir estudiantes, profesores y el sindicato; pero también en los sectores privados, como estudiantes y docentes de universidad. “Lo negativo ya está por todos lados, pero la gente buena siempre existe y para algunos estudiantes no hay profesión más valiosa que la de sus profesores” (Kenji, 2010). Con esta frase se encontró la

motivación perfecta para hacerle saber a los docentes, que estamos orgullosos de ellos y su labor, por lo cual se quiere hacer esta campaña para hacerles un sentido homenaje.

Como es una campaña publicitaria, se abordan temas desde la conceptualización teórica que competen a este campo tales como ¿Qué es publicidad?, pasos para hacer una campaña, ¿qué es una campaña?, entre otros temas que para comprender todo lo que hay detrás de una campaña no es cuestión de solo creatividad sino varios procesos entre ellos la capacidad de análisis de datos como los antecedentes a nivel nacional e internacional, temas como fotografía, ilustración, sus importancias, recorridos de ellos en la publicidad, entre otros, que el punto de vista de diversos autores a investigar en la publicidad y que es pertinente para esta investigación.

Los autores mencionados en el transcurso del trabajo, cuentan también las diferentes nociones que podemos llegar a tener desde un solo tema, autores que son los fundadores del tema publicitario y personajes que siguen complementando ese contexto, se encontrarán conceptos y procesos que se han modificado por cuestiones de nueva era y medios tecnológicos que hoy en día se cuenta.

Este trabajo aporta la facultad de publicidad y a las líneas de investigación de la Universidad Santiago de Cali, como Gisoa específicamente a la línea investigativa de publicidad, arte y organizaciones que busca impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico, análisis crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones y las artes en el contexto de la región, la ciudad y el país, con el fin de comprender fenómenos y procesos para proponer alternativas de mejoramiento en tales campos del conocimiento.

CAPITULO 2

2.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

La idea de la campaña "Héroe anónimo", nace de una propuesta para resaltar la función de una comunidad y hacerla ver como "heroica". Nos centramos en una comunidad y no en un solo personaje, ya que un héroe no es uno solo, es un colectivo de personas que realizan ciertas actividades.

El problema general es la educación junto a al abandono de algunos gobernantes de diferentes partes del país, originando un problema más específico que es la falta de reconocimiento al docente y su labor generando una serie de movilizaciones y protestas en todo en territorio Colombiano por parte de los docentes públicos.

La educación global está en decadencia, al menos en la mayoría de los países de bajos y medianos recursos, según un informe realizado por el Banco Mundial en el 2017, el informe comunica la alerta sobre una crisis de aprendizaje en la educación mundial. El informe expone que las razones de dicha situación son la pobreza y conflictos. “Esta crisis del aprendizaje, es una crisis moral y económica” (Jim Yong Kim, 2017)¹. Dentro del informe el Banco Mundial, propone que el tema educativo, se convierta en un tema político que resuelva las inferencias por las cuales los menores de edad dejan de estudiar o su nivel educativo es extremadamente bajo.

Dentro del informe se mencionan algunos países cuya crisis educacional es extrema, entre ellos están Kenia, Tanzania, Uganda, India, Brasil, Colombia, entre otros y algunos de mejor calidad en educación como Alemania, Finlandia, Vietnam, Liberia, Nueva Guinea y Tonga.

“La crisis del aprendizaje tiene tres dimensiones, por un lado, están los resultados de aprendizaje poco satisfactorios, la segunda dimensión son las causas inmediatas y la dimensión de la crisis es más profunda” (Banco Mundial, 2017).

El único país en el mundo cuya educación es superior a todas es Finlandia, según un artículo de la BBC, los niños de ese país, inician su etapa escolar a los 7 años, sus jornadas escolares son cortas, no presentan exámenes y no les dejan tareas

¹ Presidente del Banco Mundial, 2017; Tomado de www.bancomundial.org

para la casa, es el único país en donde se maneja esa metodología y su énfasis es la tecnología, no manejan libros y las aulas de clase no son las típicas cuatro paredes, sus aulas son espacios abiertos con paredes móviles, su mobiliario no son los pupitres de madera, ni mucho menos las tapizadas; son puffs y sofás.

Todo esto hace parte de un concepto denominado “open – plan”, metodología que nace en 1960 y se refuerza en los años 1980. La metodología no solo contempla los espacios abiertos y las características mencionadas anteriormente, sino que contempla visitas a museos, ambientes virtuales y otros espacios donde la tecnología es fundamental.

En América Latina, el tema de la educación no mejora, según un artículo de la revista Semana, solo el 60% de la población estudiantil escolar termina el colegio y los que terminan, tienen problemas en comprensión lectora y matemáticas. La situación de deserción escolar se da más en instituciones públicas que en privadas.

Los países desarrollados de América Latina buscan en su programa de estudios implementar habilidades nuevas, como el pensamiento crítico, trabajo en equipo, capacidad de adaptarse a los cambios, entre otras habilidades que hoy en día son necesarias para cualquier persona.

El uso de tecnologías dentro de la educación, es un tema innovador, muchas instituciones están implementando la “educación virtual” por la cual pueden terminar sus estudios y pueden empezar carreras de pre y pos grado disminuyendo el tiempo y distancias.

Universidades en Latino América como la Universidad del Valle en Colombia, Universidad técnica de Monterrey, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia (UNAD); se destacan por su innovación en el uso de tecnologías y aporte de capital privado para el mejoramiento de la educación. En Buenos Aires existen programas para que los adultos se puedan reintegrar a las escuelas y terminar sus estudios para que puedan mejorar su posición laboral.

Todo este problema educacional radica en que desde hace 200 años es el mismo, el método estaba basado en que las industrias crearon los colegios para tener una inducción masiva acerca de los procesos para los que se requerían, procuraban que no pensarán o que pensarán poco, de ahí nacen las aulas con las cuatro paredes, sillas ubicadas en filas al estilo militar para denotar una subordinación.

En Colombia, el método de estudio no es diferente a otros, en general el tipo de estudio que se les brinda a los niños y jóvenes es una preparación al mundo real laboral, por ende los estudiantes crecen con carencia de solidaridad grupal y son más individualistas.

Según Federico Hoyos político y politólogo colombiano, el gobierno en Colombia invierte más en infraestructuras educativas que en una estructura educacional, por ejemplo en Colombia los programas de ciencia, tecnología e innovación están relegados en último plano. Tal es así que el gobierno en el 2018 recortó un 41% de los ingresos destinados a Colciencias, es decir que si en el año 2017 el aporte para Colciencias era de \$380.000 millones, en el 2018 será de \$222.000 millones.²

Aunque Jaime Garzón en su conferencia en la Universidad del Valle en 1997, el exponía que “De que sirve que en el colegio a uno le enseñen las preposiciones, ecuaciones y demás, si a uno no le enseñan cómo ser un buen ser humano, a ser puntual, cosas que realmente valgan la pena” (Garzon,1997).

Sumado a todo lo anterior, en la actualidad contamos con una problemática de educación pública, en el país; los profesores de instituciones públicas han entrado en paro desde el año 2017, suspendiendo temporalmente sus labores educativas, para luchar por derechos que se les ha modificado.

Han entrado en paro porque la Federación Colombiana de Educadores en adelante FECODE y otros sindicatos de maestros ligados a este, le exigen al ministerio de educación que les dé ciertas garantías como, política educativa, carrera docente, económica, bienestar, salud, garantías sindicales, laborales y de participación.

"El Gobierno se mantiene en el 10% para la nivelación salarial, pero varios estudios, incluido uno del propio Ministerio de Educación, muestran que el déficit es mayor; también el Gobierno insiste en la atención a la primera infancia y desestima el preescolar de tres grados y tampoco soluciona lo prestacional, ni la mala atención de las entidades de salud", (Gruber. Presidente de FECODE, 2015, rcn.com, sección país).

² Revista Dinero, Agosto 24 del 2017

Frente a estas declaraciones el Ministerio de Educación en su momento respondió:

"Los maestros tienen un régimen especial en el que el Gobierno invierte más recursos. El problema es que a la hora de prestar el servicio hay corrupción y el servicio no se está prestando de manera eficaz y eficiente" (RCN.com, sección país Parody G. ministra de educación del 2017).

Para la fecha 9 y 10 de mayo del año 2018 se convocó nuevamente a un paro nacional (el segundo en el año), por parte de la FECODE y demás sindicatos anexos a este, debido a que sus peticiones no han sido cumplidas en la primera negociación, por lo cual hacen un llamado al segundo paro en el año 2018.

En Colombia se estima que ni los mismos docentes son felices con sus labores, por la cantidad de "peros" que les ponen, en su salario, en su modo de dar las clases, ya que estas no pueden ser dictadas ni modificadas según lo estipulado por el Ministerio de Educación. En el documental "Un crimen llamado educación" dirigido por Jürgen Klaric, se ha entrevistado a docentes colombianos que su premisa en común era que aparte de que los profesores reciben una mala paga, no cuentan con una motivación y aparte cuentan con un nivel alto de estrés. Ya que la educación en Colombia, se rige por objetivos de los cuales no son modificables.

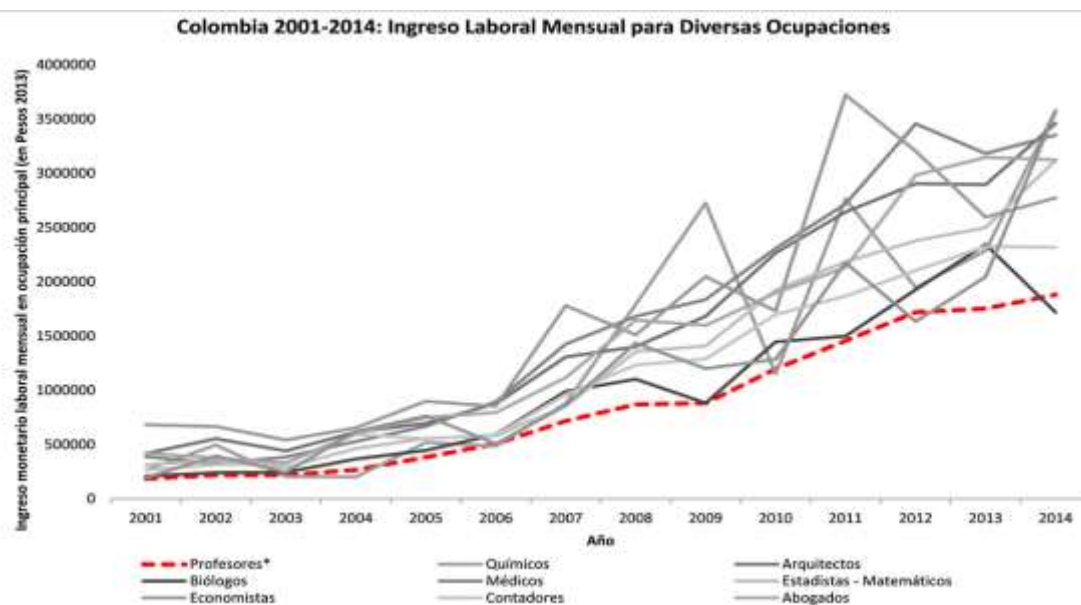
Otras razones por los cuales no están motivados los docentes es por la falta de reconocimiento a su labor y esto se ve reflejado en sus salarios, han dejado de ser un icono de excelencia en la sociedad, la actitud de los estudiantes tampoco se presta para tener una actitud positiva.

Sumado a esto los niños tampoco no son felices estudiando porque los califican con números su capacidad de memorización más no de su aprendizaje, es decir que si el estudiante no realizó el proceso tal como el docente le indicó el estudiante reprobará y genera una frustración consecutiva de por vida, como el gusto por las matemáticas o la lectura, ambos son los dos problemas más comunes en la educación general.

Por todo lo anterior se ha visto que una de las labores menos reconocidas en el país es la educacional; según un estudio que realizó el Ministerio de educación en todo el país en el año 2015 los programas académicos menos demandados son licenciatura en educación básica con énfasis en ciencias sociales, licenciatura en español, comunicación audiovisual, entre otros programas.

Como conclusión a dicho estudio y argumentado según un artículo de la revista DINERO, se puede decir, que los jóvenes saben que las condiciones laborales de los maestros en el país no están bien y muchos no son bien remunerados.

Según una encuesta integrada a los hogares de los colombianos del 2014 el Departamento Administrativo Nacional de Encuestas en Colombia, en adelante el DANE, expuso el caso de que los profesores "además de ser históricamente el más bajo, es también el de menor crecimiento con relación a otras profesiones".



Fuente GEIH (Gran Encuesta Integrada a los Hogares) 2014 – DANE

Figura 1

La revista SEMANA en su edición de mayo del año 2015 menciona que:

“El sistema educativo y la política no proporcionan andamiajes para que la gente estudie educación. Los jóvenes no quieren porque creen que no sirve. Si no tomamos medidas, seguiremos contribuyendo a que cada día nos enfrentemos a más sinsabores este tema. No estamos teniendo una mejor sociedad”. (Revista Semana, Mayo 2015)

Además de cuestiones económicas remunerativas ya vistas, la docencia se ha visto afectada a lo largo de estos años de conflicto colombiano, muchos de los profesores fueron asesinados por desempeñar sus labores, en el año 2018 FECODE reportó que “desde el año 1980 al 31 de Julio del año 2018 se registraron 1.088 homicidios de maestros y 1.549 situaciones de desplazamientos forzados de maestros” (EL TIEMPO, 25 agosto 2018)

Como la idea de la campaña es resaltar la labor de los héroes anónimos es decir los docentes públicos y reivindicar a la sociedad con ellos a través de la misma, se requiere centrarla en la ciudad de Cali. En ella se encontró el sindicato de profesores correspondiente al departamento del Valle del Cauca, ellos son el Sindicato Único de Trabajadores de la Educación del Valle, en adelante SUTEV de la cual hacen parte los profesores de instituciones públicas nombrados y otros provisionales (Decreto 1278 Junio 19 de 2002, Art. 13), ellos han estado apoyando el paro en las diferentes ciudades del Valle, haciendo las marchas y el cese de actividades.

En solo la ciudad de Cali el grupo de docentes nombrados públicos es de 7600 entre docentes y directivos, de los cuales 4700 están inscritos en el SUTEV.

En el mes de marzo el gobierno del alcalde caleño Maurice Armitage, lanzó un programa educativo nuevo, con el fin de que el tema de educación sea una cuestión de comunidad y lo llamo “Mi comunidad es la escuela” este programa se compone de 22 programas y una inversión de \$500 mil millones. Con este programa se pretende beneficiar a más de 170 mil estudiantes, 5840 docentes y se colocará en 91 instituciones educativas en la ciudad de Cali.

La Secretaria de Educación de Cali en la semana de la educación, durante su conferencia dirigida a los docentes, Yokoi Kenji Díaz³, dijo que “A los docentes hay que hacerles un homenaje porque son heroicos nuestros maestros, porque enfrentan muchas dificultades. Un docente no solo es maestro, es un confidente, amigo, doctor, un docente en Colombia hace de todo...”

³ Conferencista colombiano-japonés que se hizo famoso con el video colgado en YouTube titulado *Mitos y verdades sobre Colombia y Japón*. Comenzó su actividad pública en 2010, dictando conferencias en la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá.

Para la campaña se escoge un colegio público de la ciudad de Cali, del cual se empleará la etapa de la investigación sobre los estudiantes de la Institución para analizar la percepción que tienen de sus docentes.

Se presenta el tema desde la campaña social, porque se quiere desde los conocimientos publicitarios se logre resaltar la labor de todos los docentes, por medio de estrategias y acciones que conecten emocionalmente al target y se logre el objetivo de la campaña, se realiza una prueba piloto iniciando en un colegio de la ciudad y posteriormente llevándolo a cabo en otros contextos sociales.

Ya teniendo una idea del contexto desde lo global hasta lo particular, se ha planteado la pregunta problema para el desarrollar a lo largo del trabajo.

¿Cómo hacer una campaña publicitaria de orden social que realce el papel del héroe anónimo (docente público) en la ciudad de Santiago de Cali?

2.2 TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO

Para determinar la temática de la necesidad del producto o servicio que se requiere, es necesario en este caso y para este ejercicio que se aborde el tema de la docencia en este país.

Es claro que para los docentes, según lo investigado, es una profesión que implica mucho esfuerzo y sacrificio, aún más cuando se es un docente perteneciente al sector público, por los factores relacionados con su entorno directo de trabajo el cual ya tiene de por sí muchas complejidades, se le suma las diversas transformaciones gubernamentales que llegan cada que se cambia de administración pública. Todos estos atenuantes producen una constante inestabilidad social, económica y hasta psicológica en todos aquellos que se inclinaron por ser los formadores de futuro en Colombia.

El SUTEV (Sindicato Único de Trabajadores de la Educación del Valle) es para efectos de esta propuesta de campaña quien cumple al papel de cliente; y como tal posee necesidades que satisfacer relacionadas al tema de los docentes públicos en la ciudad de Santiago de Cali, una de las muchas necesidades de esta entidad es “generar conciencia” basándose en valores como el respeto y la admiración hacia los docentes públicos que laboran en la ciudad de Santiago de Cali, primero dentro de un target objetivo primordial el cual es la comunidad estudiantil y posteriormente impactar a toda la comunidad caleña.

2.3 PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cómo hacer una campaña publicitaria de orden social que realce el papel del héroe anónimo (docente público) en la ciudad de Santiago de Cali?

2.3.1 OBJETIVOS

2.3.2 OBJETIVO GENERAL:

Evidenciar la labor del docente público como héroe anónimo, a través de la campaña publicitaria de orden social en la ciudad de Santiago de Cali

2.3.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar el contexto actual (situacional) de los profesores públicos en la ciudad de Santiago de Cali, específicamente los docentes que hacen parte de la Institución Educativa Santa Rosa, sede principal.
- Describir las percepciones de los estudiantes de cuarto grado de la Institución Educativa Santa Rosa que están en un promedio de 8 a 13 años.
- Diseñar una propuesta de campaña "Héroe anónimo de Cali" de orden social.

2.4 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Con la campaña del héroe anónimo de Cali se aporta a la facultad de publicidad y a las líneas de investigación de la Universidad Santiago de Cali, como Gisoa específicamente a la línea investigativa de publicidad, arte y organizaciones con un proyecto de campaña social.

Para comprender más a fondo se tendrá que saber que es una campaña social; "Se denomina campaña social a las acciones o piezas publicitarias con temática social o ambiental de tal manera que influya de manera positiva dentro de una comunidad". (Alvarado, 2003).

Por lo escrito anteriormente se realizará una campaña publicitaria social, como primer acercamiento a la realización de este tipo de campaña, este es un proyecto piloto para posteriormente en un futuro poder acceder a otro tipo de colectivos.

Se desea hacer este proyecto a nivel profesional, como una prueba piloto de una campaña social que estará enalteciendo la labor de un sector en particular y busca generar conciencia en el target de quien es la persona que todos los días les dicta clase. Se resalta la profesión de los personajes desde la idea que se le vende al estudiante "su institución es su segundo hogar" y generando un insight desde esa frase que ha acompañado a todos los estudiantes desde que ingresan a jardín hasta la universidad.

A nivel personal se quiere realizar este proyecto, ya que es una forma de agradecerle al colectivo con el que trabajaremos (docentes); hay mucha gente que ayuda e influye en la sociedad de forma positiva y de manera primordial en el diario vivir, son héroes quienes se han relegado a segundos o terceros planos y no se les toma en cuenta. No hay manera de reemplazar la labor que ellos tienen, se quiere devolver a la sociedad un grano de arena, desde un elemento generador de conciencia dentro de la sociedad caleña, con el esfuerzo realizado por personas del común y que benefician a muchos, aportando al fortalecimiento social de la comunidad en donde se desempeñan.

¿Tuvo usted alguna vez una materia o un profesor que le gustaba mucho?
¿Alguna vez le dijo a su profesor lo magnifico que era para usted?, bien porque no hacerlo ahora, porque no decirle que él o ella es uno de sus primeros héroes y que usted alguna vez soñó con ser así y que por esa razón decidió encaminarse por la

docencia, que aunque no es pública ni escolar, cumple con la misma función que se transmitirá a nuevas generaciones los conocimientos que tiene.

En cuanto a la sociedad, esta campaña puede aportar cambiando un poco la percepción que se tiene de la docencia y a su vez generando conciencia de que hay personas que nos hacen bien como comunidad, que sin sus labores todo sería muy diferente, sin sus enseñanzas no tendríamos los conocimientos para crear empresas, potenciar la economía, entre otras actividades de vital importancia dentro de la sociedad.

Dentro de las necesidades expuestas por Maslow (Maslow, 1943) se encuentran las diferentes necesidades que tiene el ser humano. Siempre se mencionan las necesidades fisiológicas y de seguridad, pero poco se menciona de la necesidad de reconocimiento que implica la confianza, respeto; junto a esta también la necesidad de autorrealización que implica la falta de prejuicios, aceptación de hechos y resolución de problemas.

Es decir que por medio de esta campaña se pretende fomentar en los docentes a través de la comunidad caleña el reconocimiento y la autorrealización mediante un acto publicitario.

Como insight se puede detectar que todos los estudiantes en algún momento del desarrollo educacional hubo una o más materias que gustaban puede que por su contenido temático o porque el profesor sabía explicar muy bien.



Imagen 2 Pirámide de Maslow

Sin embargo la mejor razón que apoya este tema de trabajo de grado, fue una frase de Yokoi Kenji, "...los profesores en Colombia son realmente buenos, son verdaderamente heroicos e increíbles (...) en el país no se dignifica a una de las profesiones más importantes que hay sobre la tierra"⁴.

Concluyendo con esto, siempre al ingresar a una institución educativa, lo primero que se le dice al estudiante es: "su escuela es su segundo hogar", claramente por el tiempo que se permanece en ella, por ende el segundo círculo social al que se va formando en ella, siendo primero por constitucionalidad la familia; pero siendo los docentes las personas que llegan a ser parte de cada vida de las personas que pasa por la institución, convirtiéndose no solo en un docente sino siendo sus confidentes, psicólogos, consejeros, amigos...de todo hacen aparte de enseñar.

Entonces... ¿Por qué no hacerle un reconocimiento a aquel héroe?, ¿Por qué no dignificar una de las mejores profesiones?

⁴ Conversatorio "Papá me robaron".

2.5 RASTREO DE ANTECEDENTES DE CAMPAÑA

La publicidad está creada para informar, persuadir y ser recordada, más nunca nadie dijo que eso solo se aplicara únicamente al consumo; por ello se encontró una serie de diferentes campañas de orden social que no han incentivado a tomar esta rama de campaña, además de esto se encontraron campañas con temáticas de héroes y trabajados de grado tanto de pregrado y doctorales de diferentes universidades nacionales e internacionales que aportan a la temática de campaña social, campaña publicitaria y temática como héroes.

2.5.1 Campañas sociales:

Nombre de la campaña: No a la minería a cielo abierto.



Imagen 3, fragmento del spot de la campaña contra la minería a cielo abierto.



Imagen 4, logo de la organización encargada de la campaña

En el año 2012 la empresa Razón Pública y el Colectivo Conciencia Solidaria, lanzó una campaña audiovisual con actores colombianos, con la cual se pretendía sensibilizar acerca de la minería a cielo abierto en el país, el canal donde decidieron lanzarla fue en redes sociales, haciéndola viral.

Esta campaña estuvo compuesta por una serie de spots que duraban 3:20 Min. Donde diversos actores y actrices de la televisión colombiana nombraban las consecuencias de realizar la minería a cielo abierto. Por ser una iniciativa diseñada para medios virtuales su impacto se midió en la cantidad de views que obtuvo durante el tiempo que estuvo en las redes, este indicador ascendió a unos 715.321 views y unos 629 comentarios solo en la red social de YouTube.

Otro de los factores que puede ser usado para medir el impacto de esta campaña es la movilización de personas que provocó esta idea, puesto que no solo indígenas y personas afectadas de forma directa se hicieran escuchar, sino que

también muchas personas de diferentes ciudades se sumaron al movimiento generado en pro de la minería a cielo abierto en Colombia.

Esta campaña adquiere un valor importante como antecedente para el desarrollo de este ejercicio porque es una campaña de índole social que intenta crear conciencia acerca del daño que se produce al medio ambiente al realizar la minería.

Los objetivos de campaña: Crear conciencia en los colombianos que la minería a cielo abierto es un riesgo para todos, por su contaminación en general, destrucción del medio ambiente y la contaminación del agua.

El concepto y tono, es melancólico y desesperanzador.

Medios: solo se usó redes ya que el video no fue iniciado por una organización sin ánimo de lucro y el tiempo del video era muy extenso

Nombre de la campaña: Corre por tus bolas



Imagen 5, Pieza de campaña para redes sociales



Imagen 6, Pieza de campaña obtenida de la página web

En el año 2017 la Sociedad Colombiana de Urología, lanzó un movimiento llamado "corre por tus bolas", el cual consiste en educar a los hombres con el fin de prevenir el cáncer testicular. Su campaña consiste en maratones por la ciudad, en la cual desde una app muestra un mapa de la ciudad bordeada con un pene y ese es el trayecto por el cual deberán hacer la maratón, el valor de cada Km es de \$1000, con el que la Sociedad Colombiana de Urología pretende ayudar con la enfermedad.

Esta campaña ganadora de un bronce en Media Lions, fue una iniciativa desarrollada para Colombia, se utilizaron las redes sociales para su divulgación, lo

que ha generado grandes resultados como por ejemplo en *facebook* donde el perfil oficial cuenta con 2.329 seguidores. La iniciativa “corre por tus bolas” cuenta con su propio portal web donde se aborda de una forma completa este tema y para efectos de comunicar el mensaje se desarrolló un spot de 17 segundos el cual está colgado en su sitio web.

Esta campaña es importante como antecedente para el desarrollo de este ejercicio por la manera de abarcar un tema tan complejo como lo es el cáncer de próstata, hace un aporte muy importante al proponer un tono divertido para transmitir un mensaje que usualmente se difundiría de una manera seria y de este modo abre el rango de trabajo a nivel creativo.

Los objetivos de campaña: Crear conciencia en los hombres que el cáncer de próstata es un mal que se puede evitar haciendo deporte y consultando.

El concepto y tono: el tono es divertido – cómico, mientras que el concepto sin dejar un lado el tono es más literal porque busca conexión de los hombres a través de las rutas en forma de penes y por el nombre de corre por tus bolas

Medios: solo se usó redes y portal web, lo que se buscaba era viralización hasta el punto de llegar a hacer un freepress en los medios ATL como noticieros.

Nombre de la campaña: Cali sabe quién es ella



Imagen 7, Pieza de campaña para evento de lanzamiento



Imagen 8, pieza de redes con programación de evento

Y en el último caso nacional y local, es la campaña que lanzó la alcaldía municipal de Cali en el 2017, denominada "Cali sabe quién es ella", con el cual pretende brindarle apoyo a las mujeres para evitar la violencia de género, estas piezas gráficas están repartidas en las estaciones del MIO, comisarías de familias, casas de justicia, entre otras.

Para el desarrollo de esta propuesta se plantea la utilización de medios para ATL y BTL, esto quiere decir que se usaron medios impresos, dichas piezas gráficas están repartidas en las estaciones del MIO, comisarías de familias, casas de justicia, entre otras. Las piezas diseñadas para los medios virtuales se utilizan en redes como Instagram.

El aporte de esta campaña a este ejercicio parte del desarrollo de diversos medios y también hace un acercamiento a la definición del Target del que también hace parte la propuesta de campaña que se propone en este ejercicio.

Los objetivos de campaña: Darle fuerza al papel de la mujer haciéndola resaltar dentro de la sociedad caleña y sus aportes a ella.

El concepto y tono, el concepto es mostrar a la mujer fuerte y valiente, con un tono comunicacional, fuerte y de emprendimiento.

Medios: Se usó para la campaña, vallas en las estaciones del MIO, mupis, pauta en radio y redes.

2.5.2 Campañas con temática de héroes:

Nombre de la campaña: Héroes



Imagen 9, pieza de campaña



Imagen 10, pieza de campaña

La marca Coca-Cola, lanzó en el año 2012, una campaña para América del Sur denominada "Héroes". Esta idea fue inspirada para países como Argentina y Uruguay; Con ella la marca pretendía dar un mensaje de esperanza e incentivar a

las personas a que aporten con buenas acciones para tener un lugar mejor donde vivir, además esta propuesta hace parte de la iniciativa de Coca-Cola de apoyar más de 3.000 proyectos sociales y ambientales a nivel mundial para colaborar con el desarrollo sustentable.

En esta campaña también se destaca labor de personas que con sus acciones mejoran la calidad de vida de la gente de su comunidad. Esta es una propuesta diseñada para medios ATL, es decir, para televisión e impresos. Dentro de la parte de audiovisual se puede decir que fue una estrategia diseñada por la agencia McCann Erickson, la realización estuvo a cargo de Urco Media productora audiovisual, su Anunciante fue Coca-Cola Perú, los spots tenían una duración de entre 40 segundos y 1 minuto dependiendo del contenido.

Esta campaña es importante como antecedente para este trabajo, porque maneja la temática de “héroe”, de ella se quiere tomar la forma del concepto, es decir que todos de niños sueñan con ser héroes porque lo han visto reflejado en alguien al que ya consideran uno.

Objetivos de campaña: Crear conciencia en los adultos que las buenas obras no solo son para los niños, junto al concepto de héroe le invita a convertirse en uno.

Concepto y tono: el concepto es heroico, el tono solidario y nostálgico.

Medios: se publicó en todos los medios ATL ya que para ese momento no tenía gran impacto el medio On line

Nombre de la campaña: Los héroes en Colombia si existen.



Imagen 11, pieza de campaña

La campaña denominada "Los héroes en Colombia si existen", se lanzó en el año 2007 a cargo del Ejército Nacional de Colombia y tuvo tres fases; Los héroes en Colombia sí existen, primera fase (2007-2008), héroes en Colombia sí existen, segunda fase (2009-2010); Los héroes en Colombia sí existen, tercera fase Bicentenario (2010); posteriormente en el año 2013 retomaron el concepto de héroes y lanzaron una campaña denominada "Los héroes en Colombia están vestidos de honor" y la actual que se denomina "Héroes multimisión".

Las campañas se realizan con el fin de fortalecer la imagen del mismo Ejército y que la sociedad colombiana, visibilizara el sacrificio y entrega del soldado colombiano, sumado a ello las variaciones del contexto nacional e internacional.

Esta campaña es importante como antecedente para nosotros, se resaltó la labor de una comunidad, en este caso los militares de Colombia.

Los objetivos de campaña: Mostrar al soldado colombiano como un héroe por luchar las batallas contra la guerra para que esos problemas no lleguen a la ciudad.

El concepto y tono, el concepto es heroico y el tono es serio sin perder la sensibilidad que causa el "estar agradecido" con ellos por su labor.

Medios: Se usó para la campaña se usó en gran cantidad los spot en canales nacionales, vallas y cuñas radiales.

Nombre de la campaña: Todo héroe merece una Pilsen



Imagen 12, pieza de campaña



Imagen 13, fragmento de spot de la campaña

En el 2007 Babaria lanza campaña a nivel nacional denominada "Héroes Pilsen" creada por la agencia publicitaria Mullen Lowe SSP3 y de la cual obtuvo el Gran Effie, toda la campaña fue ATL comprendió spots en tv, radio y pauta en vallas; la campaña consistía en que los obreros, campesinos, mineros, entre otras profesiones no reconocidas por su labor, son héroes y su recompensa es una Pilsen.

Aunque esta campaña fue netamente ATL, es importante como antecedente para nosotros, porque se resalta los trabajos más duros que tiene la sociedad, de la cual no les dan el reconocimiento que se merecen.

Los objetivos de campaña: Resaltar las labores que son poco mencionadas y que son de gran importancia para la sociedad como los cultivadores de papas, los mineros, entre otros.

El concepto y tono, el concepto es heroico, mientras que el tono es más emocional y de gratitud.

Medios: Se usó para la campaña, se usaron medios ATL como los spot en canales nacionales, cuñas radiales y vallas.

2.5.3 Campañas a favor de los docentes.

Nombre de la campaña: Gracias profe



Imagen 14, primer artículo de Semana para la campaña



Imagen 15, publicaciones con el hashtag

En el año 2016 la revista Semana y la Secretaria de educación Distrital crearon una campaña para redes sociales que se denominó "gracias profe". La idea consistía en invitar a las personas a colocar durante el mes de mayo (mes del docente) una foto o imagen cada día con un post donde se diera gracias a los profesores por la labor ejercida, pero de una manera más personal, es decir, no reconociendo el colectivo de maestros, sino agradeciendo a aquellos maestros que se ganaron un espacio en el corazón de sus alumnos. Para efectos de darle vida a esta iniciativa se propuso el uso del hashtag "#graciasprofe"; El cual fue tendencia en las redes desde el primer día de lanzamiento de la campaña. Esta iniciativa tuvo gran acogida tanto por las personas como por los diversos ministerios públicos y las diferentes secretarías.

Como antecedente para desarrollo de este ejercicio, esta campaña es importante porque hace un homenaje a los maestros y profesores, e incentiva a través del uso de las redes sociales a resaltar una labor tan importante como la de ser docente.

De esta iniciativa se retoma el uso de herramientas como los hashtags.

Los objetivos de campaña: Resaltar las labores del docente colombiano por medio de redes sociales

El concepto y tono, el concepto es la gratitud, mientras que el tono es más emocional, porque cada persona tenía que decirle algo bonito a los docentes que los hiciera sentir realizados de ver a un ex alumno.

Medios: Se usó para la campaña, se usaron solo redes sociales para empezar a difundir las estrategias de viralización y un freepress en la edición de educación de la misma revista.

Nombre de la campaña: #Realinfluencers



Imagen 16, Fragmento del video de la campaña



Imagen 17, Imagen de campaña #realinfluencers de España

Es una campaña lanzada en España a principios del 2017 que “busca reivindicar el papel de los maestros y la importancia de su labor con los jóvenes”, fue lanzada por una compañía tecnológica de contenido educativo llamada “Bliink Learning”, la empresa ha creado una página web donde se brinda la opción al usuario de compartir el video, ver el contenido que generan los docentes y por supuesto estar en contacto por medio de las redes sociales de la marca.

La marca con base a la campaña también sacó merchandising que son unas camisetas con la frase “I’m not a real influencer “que se pueden comprar desde la misma página web la idea de la camisa es que los influencers se colocaran la camiseta y subieran una foto a sus redes usando el hashtag.

Esta campaña aporta al trabajo por la creación de hashtag y el uso de influencers para llevarla a cabo, ellos han reunido a los influencers más vistos en su target, el uso de su tipografía light que no permite que el mensaje se vea cargado ni mucho menos que le quite importancia al resto de la pieza, además de esto es claro y simple.

Los objetivos de campaña: Resaltar la labor que realizan los docentes aportando mucho más a la sociedad que un influencer.

El concepto y tono, el concepto es que el maestro es un verdadero influencer y el tono es juvenil y tecnológico.

Medios: Para esta campaña solo se usó medios digitales con el fin de la viralización del video en redes.

Nombre de la campaña: El País de los Estudiantes



Imagen 18, Fragmento del video de la campaña



Imagen 19, Pieza de campaña

Esta es una iniciativa del periódico EL PAÍS de España y tiene un patrocinio de Telefónica.

Aunque es un programa gratuito para que escuelas o docentes se puedan inscribir y se les brinda a oportunidad de entrar al mundo periodístico, creando un periódico en la clase.

De esta campaña tomamos la creación de hashtags y el tono comunicacional, en el cual es explícito en el video, donde una niña hace mala cara porque le ha tocado x profesor y se lo comunica a su amiga, y su amiga es quien menciona el copy “es un top de profe”.

Los objetivos de campaña: Resaltar la labor del docente.

El concepto y tono, el concepto juvenil, y fresco con un tono cómico juvenil que muestra a los docentes haciendo cosas que en teoría solo la gente joven hace como el shuffle o el aire con el efecto stop motion.

Medios: Se usaron redes y pagina web, junto a publicaciones en el periódico El País de España.

2.5.4 Trabajos de grado de campañas publicitarias:

Para dar un aporte mayor a esta investigación, se ha realizado una investigación de trabajos de grado de diferentes universidades nacionales e intencionales con los cuales se ha logrado nutrir más el tema de la campaña.

Dentro de los pocos trabajos de campaña que se encontró en la hemeroteca de la Universidad Santiago de Cali, existe el más importante para la complementación de este trabajo de grado. Su autor es Anny Lorena Cardona que en el año 2012 realizó una campaña social para la ciudad de Cali, denominada “Asómbrate del sol”; cuyo fin era crear conciencia social de lo perjudicial que puede ser la exposición al sol.⁵

Para el tema de la campaña social del héroe anónimo de la ciudad de Cali, el trabajo asómbrate del sol, es un apoyo moral porque ambos trabajos de grado son una campaña social que pretende llegar a la gente para crear una conciencia de un tema particular.

⁵ Ubicación en la hemeroteca de la USC de Cali, T-PU-152.

Otro trabajo de grado que se encontró fue el de la estudiante Katherine Silva Cañón en el año 2012 que realizó una propuesta campaña para Carvajal, papel y pulpa, cuyo título es “Campaña publicitaria que permite evidenciar los servicios del área de gestión humana de la empresa Carvajal, papel y pulpa.”⁶ Aunque este trabajo no es una campaña social, se ha tomado como base también para este proyecto porque es una campaña publicitaria con cliente real de la ciudad de Cali.

En la Universidad San Carlos de Guatemala, un estudiante (Alex Donald del Águila López) en el 2011 realizó una campaña social para la concientización de “Movimiento social de los Derechos de la niñez, la adolescencia y juventud en Guatemala”.⁷ Y se tomó como referente por ser una campaña social que buscaba concientizar a la comunidad acerca de los derechos de los niños y adolescentes que según la problemática que presentaba el autor existe mucho maltrato hacia ese target.

De nuevo en el extranjero, en el año 2017 Maria Jose Jibaja, estudiante de la Universidad San Francisco de Quito, se presentó un trabajo de grado de marketing social “Plan de Marketing social campaña: Una mano por mis abuelitos” esta monografía fue escogida porque busca concientizar a la sociedad de la importancia de prestar atención a la gente de la tercera edad. Para ello han implementado una serie de estrategias del marketing social con apoyo de la empresa Promostock de la ciudad de Quito Ecuador.⁸

La Universidad Nacional Autónoma de México para el año 2013 María de los Ángeles Olmedo, presenta una “Propuesta de campaña publicitaria “Adopta un amigo Salvaje”, para promover el fidecomiso sociedad zoológica de México”, el trabajo consiste en ayudar a los animales del circo de la Ciudad de México y que la población aporte monetariamente para sostener a un animal que haga parte de este zoológico.”⁹ El aporte de este trabajo de grado es una propuesta de campaña para la comunidad en pro de los animales.

Y por último dos estudiantes, de la Universidad Autónoma de Occidente Sofía Guerrero y Diego Orozco presentaron un trabajo de grado denominado TEJIDO CREATIVO, es una propuesta de agencia que tiene como función principal la publicidad de sentido social, la empresa que inició como un trabajo de grado hoy es una realidad.

⁶ Ubicación en la hemeroteca de la USC de Cali, T-PU-156.

⁷ Biblioteca Virtual Universidad San Carlos de Guatemala.

⁸ Repositorio Universidad San Francisco.

⁹ Link en Cibergrafía.

2.5.5 Trabajos de grado doctorales de campañas publicitarias:

Y con el fin de darle peso académico a la investigación de la campaña publicitaria al héroe anónimo de Cali, se realizó una búsqueda de trabajos de grado doctorales que sean afines al tema de campaña.

Por ejemplo una tesis realizada por Bettina Schnell, aspirante a doctorado en el 2001 en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid. Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social, el trabajo tiene como objetivos abordar el contexto sociocultural por medio de un estudio comparativo entre las sociedades alemana y española con sus textos publicitarios, los tres referentes a analizar son xenofobia, sida y drogas.¹⁰

Otro trabajo doctoral de la autora Patricia García Leiva, en el año 2008, generó un estudio acerca de los estereotipos de género en la publicidad televisiva, en el cual expone el énfasis de la estructura social que se rige por este estereotipo haciendo un equilibrio entre la imagen del hombre y la mujer en la publicidad.¹¹

Y en el año 2012, en la Universidad Salamanca, España. Emma Camarero y María Marcos Ramos presentan un trabajo de grado doctoral cuyo tema es el estudio de campañas publicitarias realizadas por el Ministerio de Sanidad, Igualdad y Políticas sociales en los periodos 2008-2011 en España. Ellos han analizado el discurso utilizado en las campañas con el fin de concienciar a la población acerca de esta problemática.¹²

2.5.6 Trabajos de grado doctorales con temática de héroes:

Para la temática de héroes también se investigó y la mejor monografía de doctorado que se pudo encontrar fue de Kinsella, Elaine Louise, que presentó una tesis doctoral en el 2013 para la Universidad Limerick en Irlanda y cuyo título fue, “A psychological perspective on the features and functions of heroes” que traducido es “Una perspectiva psicológica sobre las características y funciones de los héroes”. El objetivo de esta, es investigar características de los héroes, de una forma detallada sus comportamientos, puntos de convergencias y divergencias

¹⁰ ProQuest Publishing, 2001. 3194193.

¹¹ ProQuest, Publishing, 2003. 3212993.

¹² Revista de Comunicación Vivat Academia

con otras personas de influencia como Superman, Madre Teresa y la mamá de Kinsella.

2.6 SOPORTE TEÓRICO:

2.6.1 Conceptos para entender la campaña de los héroes de Cali.

Para comprender fácilmente el objetivo del trabajo y su forma de realización es de gran importancia entender y relacionarse con conceptos esenciales como; educación, educación pública, docencia, qué es publicidad, el proceso que se lleva a cabo, para posteriormente ir desglosando temas esenciales como publicidad social, así como otros conceptos que son clave para poder entender correctamente el desarrollo de nuestra labor.

2.6.2 ¿Qué es la educación y docencia?

Empecemos por definir que es educación, “El significado de educación es la conjunción de carácter y sentido. El carácter determina el significado, el sentido cualifica el significado” esta es la definición que brinda la facultad de ciencias de la educación y pedagogía de Compostela.

En cambio para Pepe Mujica, expresidente de Uruguay 2010-2015 la educación es el camino y como tal tiene grandes pilares de los cuales no la podemos separar, la función del docente es primordial en su opinión, Mujica pone de ejemplo a profesores como Aristóteles y discípulos como Alejandro Magno, para que la exposición de su idea sea de tal magnitud y comprensión de la importancia al mencionar dos personas que son conocidas por su papel en la historia. Sin embargo opinión no es la única que prioriza la educación, Andrés Oppenheimer, uno de los temas más importantes que debe tratar el humano siempre es la educación.

Ambos personajes (Mujica y Oppenheimer) han sido reconocidos en la historia por su apoyo a la educación; el primero, Mujica que es el responsable de que el nivel educativo haya mejorado notablemente en su país durante su gobierno; del segundo se puede decir que sus exitosos libros “Crear o morir”, “Basta de historias”, entre otros; dan un gran abrebocas de lo más novedoso que hay en el mercado y precisamente él, es uno de los abanderados de que la educación, innovación y ciencia, sea una política mundial.

Se puede decir que la docencia, es lo principal en la educación según Mujica, siempre y cuando se tenga la vocación de serlo, ya que en su opinión “un buen profesor es imborrable para toda la vida, pero también un mal profesor”, en opinión similar Yokoi Kenji dice que ser profesor es una profesión social, sabiendo que no es bien pagada hay gente “muy terca o ama mucho lo que hace, es una de las profesiones que se puede decir tranquilamente, que se hace por pura vocación”.¹³

Bien, se inicia por describir que en Colombia existen dos tipos de instituciones educacionales, la privada y la pública. La definición como tal es sencilla, la educación pública da por hecho que la financiación es por parte del estado siendo un derecho fundamental para cualquier ciudadano y las de carácter privado sus aportes vienen de entes de ese carácter es decir, privados.

2.6.3 Héroes

Que se puede decir de los héroes, según Enrique Gómez Bolaños, piensa que “el heroísmo no consiste en carecer de miedo, sino en superarlo... otra característica es que pierde (no siempre), después sus ideas triunfan pero mientras tanto el héroe, o cuantos fusilados conocemos”¹⁴, Gómez sin duda muestra la postura de un héroe más humana y no tan irreal de una historieta cómica, un héroe es un ser real con defectos y virtudes, los otros a los que estamos acostumbrados a ver en los comics como Superman, La mujer maravilla, y otros son seres todo poderosos que nunca pierden, que no sienten miedo, ni mucho menos luchan contra ellos.

2.6.4 Publicidad, un tema del que no podemos desligar.

Para empezar con temas que competen directamente con la campaña, entendamos qué publicidad, aunque hay muchas definiciones de publicidad, para Ogilvy se resume en, “No es arte, es sólo un medio de información, un mensaje para lograr un único propósito: vender” (Ogilvy, 1967). En cambio para Philip Kotler “La publicidad se define como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Kotler, Revista Merca2.0, 2013).

La publicidad cambia según la intención con la que se realice, es decir que si se usa para el ámbito social no se puede hablar de venta, ni siquiera de la venta del concepto de ayuda, sin embargo la descripción de Ogilvy muestra que la

¹³ Conversatorio “Papá me robaron”.

¹⁴ Entrevista hecha por Jorge Guinzburg a Roberto Gómez Bolaños, de 1987 en un programa llamado La Noticia Rebelde.

publicidad no solo es “estética” por su parte gráfica sino que tiene un trasfondo mayor por su planeación, estrategia y por la promoción de ideas.

Para otros autores como Luis Bassat, define la publicidad en primera instancia como “El arte de convencer consumidores” (Bassat, El libro rojo de la publicidad) lo define como arte porque según él las disciplinas del marketing son parte ciencia y parte arte. Para Bassat la definición de que es publicidad, la reinventa cada publicista de acuerdo a la evolución de sus ideas y necesidades.

Es decir que la publicidad es “El conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (Diccionario de la real academia Española- RAE), pero para Wiliam Arens “publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores, es de índole persuasiva” (Arens, 2002).

La finalidad de la publicidad, según Kotler es informar, persuadir y recordar (Kotler, 2012), aunque también sirve para defender o exponer ideas de índole político, social, religioso, etc.

Dicho esto con los autores ya mencionados se podría decir que la publicidad como hecho principal está diseñada para vender ya sean ideas, productos o servicios, persuadiendo al consumidor para que realice la compra de estas y en ciertos casos reinventar la definición y función que se desee con la misma.

La idea general y central que podemos decir, es que consiste en tratar de convencer al consumidor de algo, que para estos fines es una idea social y que es bastante influyente en la sociedad, sea para vender o para exponer ideas.

2.6.5 Publicidad social:

La idea general de sociedad, es que el mínimo comportamiento de respeto hacia la otra gente es la cortesía y las relaciones amistosas, de esto parte el concepto de social, por lo tanto entonces.

"Se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, actividades comunicativas de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve a través de los medios publicitarios, a causa concretas de interés social" (Alvarado, 2003).

Respecto a lo que dice Alvarado, en cuanto a que la publicidad aunque sea de índole social, es paga y de carácter persuasivo, de eso no desliga el concepto

general de publicidad, ya que sigue siendo una comunicación influenciada de conceptos ideológicos.

Entonces se entiende por causa social o causa con interés social a *"Las causas que son objetos sociales y que proporcionará una solución para un determinado problema social"* (Kotler, 1992).

Es decir que una campaña social a pesar que tenga causa social debe poseer las mismas características que las comerciales, como la persuasión y su grado de emocionalidad debe ser mayor para llegar a mover la fibra deseada, pero ante todo el mensaje debe tener una cuota de reflexión.

Para Guillermo Caro la publicidad social es "la propagación de mensajes cuyo fin es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias...creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad".

El fin de la campaña es resaltar la labor de los docentes, pero es reforzarle la idea del héroe escolar que motivo que cada uno de sus estudiantes escogiera un camino para hacer en la sociedad.

Como el trabajo se va a realizar para el departamento de propaganda y comunicaciones del SUTEV, se analiza brevemente ¿qué es propaganda? para el caso se entiende como "...Comunicación de contenido ideológico que persigue actitudes y opiniones positivas hacia el partido del emisor" (García, 2001)

2.6.6 Pasos para hacer una campaña

Sea social o comercial, es esencial tener claro y definido qué tipo de campaña se está realizando, si es de posicionamiento o reforzamiento de marca, lanzamiento de producto o servicio, concientización o confrontación social. Ya teniendo ese punto claro, para Kottler y Armstrong, se procede a identificar el público objetivo (target), determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, establecer presupuesto total de comunicaciones, escoger los medios a pautar, la medición de los resultados y posteriormente la administración del proceso de comunicación de marketing.

Por lo cual para armar la campaña de cualquier índole y necesidad se necesita tener los siguientes pasos

1. ¿Qué es un brief? Para García Uceda (2001), es un documento que normalmente lo hace el departamento de cuentas o planners de una agencia de publicidad; el documento es la parte estratégica de lo que va a ser la campaña publicitaria, tiene que ser un documento ordenado, con información que permita al final del proceso medir cuantificablemente su funcionabilidad. Sus características son la brevedad y sencillez para que todos los departamentos que tienen que tenerlo para desarrollar sus funciones puedan entenderlo.

En el mundo laboral se sabe que si un planner no realiza un buen brief, todo el equipo creativo que depende de él, hará mal su trabajo o simplemente no será claro. Para cualquier trabajo publicitario, en específico este, es vital la conformación del brief ya que este indicará las necesidades de comunicación y será el primer paso para conformar las diferentes estrategias.

2. ¿Qué es el target? De igual manera García Uceda en su libro “Las claves de la publicidad” (2001) dice que el público objetivo o target, al cual se le quiere llegar con la campaña, para Mariola García para llegar a conocer el target se debe cumplir con ciertos aspectos como el conocimiento del comportamiento del mismo, se deben analizar los factores externos tales como las influencias sociales que siempre son diferentes según el estrato, la cultura y la familia.

Los factores internos del target se dividen en dos los personales, como edad, sexo, educación, ubicación geográfica e ingresos y los psicológicos que son la actitud, las motivaciones, pero sobretodo las percepciones.

La importancia de delimitar el target es saber a quién se le llevará el mensaje y poder generar un tono y concepto para que conecte con el target, ya que no es lo mismo hablarle a un niño, que a un adulto. Y así mismo se aplicará ya que se ha delimitado la población a la que se quiere llegar con el mensaje.

3. ¿Qué es el Tono en la campaña? Para B.F. Erickson (1991) es la forma de hablarle al target, es el estilo en que se le va a entregar el mensaje, es decir que si la campaña va a ser un poco jovial, emotiva, testimonial, etc. Su única exigencia es que debe ser claro y conciso, la originalidad no debe perderse en ningún momento de la campaña.

El tono va inmerso en todo el mensaje, es decir que va inmerso desde la parte de imagen (sea ilustración o fotografía) y copy.

El objetivo de tener un tono en la campaña, es brindar una mejor conexión con el target y asignarle una personalidad al mensaje, es decir que el mensaje pueda tener algo de humor, emocionalidad, franqueza, entre otros.

4. ¿Qué es un copy? Para Roy Durstine¹⁵ “es un gancho”. Y sí, ese el ítem más llamativo de una pieza publicitaria, sea gráfica, auditiva o visual, muchas marcas hoy están en la memoria de los consumidores gracias a las pequeñas frases.

Su objetivo es dejar más clara la pieza, por lo que es muy breve y literal, su importancia es llamar a la acción y conectar con el target, como se aplicará en este caso.

5 ¿Qué es un insight? Para Junoy¹⁶ “...es una visión de adentro. Es darte cuenta de algo que no sabías que sabías; es como saber que lo primero que se hace con un yogurt cuando lo destapas es lamer la tapa de aluminio” (Junoy, 2014).

El insight es algo tan cotidiano que todos hacen en el diario común y cuando se ve reflejado en el mensaje, el público siente que es con él y por ende hay una mayor rapidez de conexión

En este trabajo se implementa haciendo sentir y recordar al público que también ellos han tenido un docente que los inspira a hacer algo positivo.

6. ¿Qué es un spot? Según Wiliam Arens (2002), expone que es un comercial audiovisual, usualmente de 30”, (aunque también hay de 15” y de 10”), que contiene un estímulo, al llegar al target que debe llegar, genera una acción que es originada por la percepción.

La importancia del spot radica más en la cantidad de personas a las que quiero impactar y en que localizaciones geográficas, para este trabajo no tiene alguna relevancia ya que no se hará un spot, porque la población a impactar es muy pequeña.

Ya aclarados algunos conceptos necesarios para la realización de una campaña, se exponen dos de las razones que apoyan la creación de la campaña para resaltar la labor de los héroes anónimos que ejercen como docentes en la ciudad de Cali.

Por ejemplo Maslow (Maslow,1943) propone desde su teoría de la motivación humana, que una vez suplidadas las necesidades fisiológicas del humano, se da una jerarquía de necesidades dónde el ser humano necesita ayudar, el ser humano es feliz ayudando a otro ya que esto le brinda una sensación de auto realización.

¹⁵ (agencia de publicidad, nacida de la unión de BDO, 1928)

¹⁶ Juan Jose Junoy, Director creativo de agencias como BBDO , JWT, Lintas, D´Arcy, Kastner & Partners en México.

Y la otra es que según Yokoi Kenji ya mencionado anteriormente, “hay que hacerle un homenaje a los profesores porque son heroicos, porque enfrentan muchas dificultades” (Kenji, 2015).

Como la campaña que se piensa desarrollar llevará fotografía, ilustración y diseño se hará una breve contextualización acerca de los temas.

2.6.7 Inicios de la fotografía. El proceso fotográfico inicia así:

El proceso de la creación de la fotografía de resume en “procedimiento y resultado de un sistema técnico de obtención de imágenes por medio de la luz” (Costa, 2002). Sin embargo el mismo autor menciona en su libro de “Fotodiseño” que “la cámara fotográfica no es selectiva como el ojo humano, todo en cuanto está a su alcance se registra automáticamente sobre la película” (Costa, 2002).

Sin embargo en la actualidad existen objetivos fotográficos (lentes) que están entre los 40 y los 50 mm y son capaces de asumir una visión de 180° (plano horizontal) parecida al del ojo humano.

Aunque cuando la fotografía es intervenida, manipulada o modificada, en función de un mensaje o expresividad libre pasa a ser un fotografismo.¹⁷ Esta expresión está ligada al diseño gráfico. El autor propone la siguiente estructura¹⁸ para la invención de este término.

No es diseño solo porque “el diseño y el grafismo no es lo mismo”, para eso muestra que palabras como “caligrafía”, “fotografía”, “tipografía”, ente otras tienen la misma raíz “grafía” que significa trazo, trazado; ya sea a mano o con tecnología.

En cambio la palabra diseño, viene de “designio” que es planeado que se va a ejecutar.

Ahora bien, de acuerdo con esta estructura propuesta por Costa, implica que la realización de lo propuesto para la realización de este trabajo y las campañas publicitarias tiene inmerso en sí el grafismo. Ya que en un gran porcentaje de los casos de la toma de fotografía publicitaria, se le hacen modificaciones o las piezas publicitarias que son ilustradas.

¹⁷ Libro fotodiseño, Joan Costa y Joan Foant Cuberta, 2002

¹⁸ (Libro fotodiseño, Joan Costa y Joan Foant Cuberta, 2002, pag 11).

Para la profesora y fotógrafa, “la fotografía y la imagen influye en el mensaje, es el ítem de mayor impacto ya que se asemeja más y representa de una forma exacta, cierto momento que se quiso capturar”. (Figueira¹⁹, 2018). Y claro es indispensable que la fotografía o la imagen de determinada campaña (social o no) influya, porque ella es la que mueve la fibra de la emoción, la que genera en las personas un “flash back”, para este trabajo es indispensable la imagen y el copy.

2.6.8 La ilustración

Ya se mencionó la fotografía, ahora es el turno de la ilustración; para Barbiér la historia de los libros y su ilustración tiene dos etapas. La primera el periodo pre imprenta con las civilizaciones de Mesopotamia, Egipto, China y Mesoamérica. En esta los escritos eran con jeroglíficos por su necesidad de comunicarse. Y la segunda etapa es la llegada de la imprenta de Gutemberg, con ella la reproducción en serie de libros de carácter tipográfico.

En el siglo XVII Comenius, padre de la pedagogía moderna (Comenius, 1618) le dio mucha más importancia al libro ilustrado y a las imágenes como medio para amenizar el aprendizaje de los niños y estimular la imaginación, de tal manera era más fácil la recordación y entendimiento de las lecciones.

Posteriormente en el siglo XIX se vive la primera época dorada del ilustrador, gracias a la revolución industrial y las nuevas técnicas de impresión que le brindaban la posibilidad de imprimir en tirajes, por lo que la comercialización de libros, revistas y otros procesos litográficos se daban en masa. En el año 1851 con la invención de cromolitografía (impresión litográfica a color) llega en el cartel publicitario con el Art Nouveau.

A finales del siglo XIX la reproducción de imágenes sumado a otras técnicas y procedimientos gráficos hizo de esa era, “la era del ilustrador” brindándole total libertad al ilustrador.

Al iniciar las guerras se diseñaron gran cantidad de afiches que aumentaron la demanda publicitaria, posteriormente las marcas siguieron usando este tipo de diseño para sus carteles, en los años 1950 aparece la fotografía en carteles.

El grafismo logró llegar a ser una disciplina que hoy en día es conocida como “diseño gráfico” que permite a la persona creer en su espontaneidad para hacer dibujos e ilustraciones y poder comercializarlos.

¹⁹ Vilena Figueira, clase de fotografía; tema "Nivel de Comunicación visual aplicado a Instagram", Escuela Eduimagen Cali.

El impacto de la fotografía e ilustración en la publicidad, es alta y necesaria ya que sin imágenes, la publicidad no tendría sentido, porque a todos los consumidores lo que les llama la atención no solo es la información del producto, sino la imagen del producto como tal, marcas que son antiguas y que hoy en día conservan un buen top of mind y top of heart en sus consumidores, es gracias al manejo de las ilustraciones y/o fotografías que manejan en sus campañas, claro está que acompañado de su copy.

Estos dos elementos permiten comunicar con claridad sin subjetividades el concepto de la campaña, si el consumidor siente que se le está hablando a través de la imagen y se refuerza con el copy, la probabilidad de que haya un engagement con la marca y se realice la acción es alta. O para el ejemplo de esto, ¿no le ha pasado a usted, al escuchar una cuña de alguna gaseosa, caer los hielos, al destaparla y sonar el gas y servirla en el vaso; no le provoca ir a comprarse una?

Por la misma razón es importante una buena imagen y un copy para este trabajo, se quiere lograr una buena comunicación con nuestro público, que los niños puedan ver la campaña y se logre el cometido de enaltecer a los docentes de la institución donde se realizará la prueba piloto.

Entonces para dar conclusión al soporte teórico, se vio la importancia que al hacer una campaña publicitaria sea social o no, es primordial tener una buena imagen, un buen copy y haber segmentado el target de manera que el mensaje llegue a ellos sin dejar algún espacio para dudas.

2.6.9 Marco contextual de la institución

Entrando en contextualización, la Institución Educativa Santa Rosa tiene como sede principal sus instalaciones en la Calle 72X No. 28 -3-35 en el barrio Poblado II, en el distrito de Agua Blanca dentro de la ciudad de Santiago de Cali en la zona sur oriente. Se encuentra inscrita dentro de la legalidad definida por la constitución política de Colombia, la ley 115 de 1994 y sus decretos reglamentarios.

Según la resolución de aprobación: 1331 de 2004, les confiere la identificación pedagógica curricular, de calendario A. con jornadas mañana, tarde y sabatina para los adultos, su carácter es mixto y su naturaleza es oficial.

En la Institución hay Preescolar, Básica Primaria Básica Secundaria, Media y educación de adultos por ciclos (Básica primaria, Secundaria y Media), sus estudiantes tienen el título de bachiller con énfasis en sistemas, el número de

aulas es de 28, con un total de 1607 estudiantes, número de estudiantes en promedio en un aula es 30 con un total de 56 docentes

2.6.10 Soporte Jurídico:

Dentro del Código de Autorregulación de publicidad se encuentra que " Los mensajes comerciales deben ser preparados de manera que contribuyan con el mejoramiento social, económico y ambiental del país, sin perjuicio de su objetivo esencial. En desarrollo de este principio los mensajes apelarán preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no podrán alentar o propiciar ninguna forma de discriminación, explotar injustificadamente el infortunio o el sufrimiento, aprovecharse del miedo, ni utilizar o dar la impresión de justificar, permitir o incitar una conducta violenta, ilegal o antisocial" (Código de Autorregulación de publicidad, Art 12, Responsabilidad social).

"Cuando en el mensaje comercial se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar estrictamente los principios de veracidad y buena fe. Además, se sujetará a

Las siguientes reglas:

1. El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin sobredimensionar o inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.

2. Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por dicha organización o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización"

(Código de Autorregulación de publicidad, Art 30, Publicidad social).

2.7 METODOLOGÍA

Como todo proceso en que se requiere conocer y entender una problemática o simplemente se requiere dar respuesta a una incógnita, es de vital importancia comprender la manera en la que se pretende abarcar dicha investigación. Esta propuesta no difiere de este método y se ajusta a los parámetros necesarios para hacer un procedimiento completo y digno de someterse a estudio.

Es de esta manera que se establece que esta propuesta es de orden descriptiva, puesto que busca describir la problemática que se presenta en la actualidad colombiana en lo que se refiere a la situación laboral, emocional y social que soportan los docentes públicos de este país; y en especial estima los docentes de esta ciudad. Partiendo de este enunciado y en total aceptación con el postulado que efectúa R. H. Sampieri (2007), en su libro “Metodología de la investigación” se establece que el enfoque que mejor se ajusta a esta propuesta es el enfoque cualitativo debido a que este enfoque permite “Analizar múltiples realidades subjetivas” y con el cual se pretende entender el modo con el que se percibe esta problemática desde el punto de vista de los docentes públicos, los docentes privados, las entidades involucradas directamente en la problemática tales como el estado que en este caso particular estará representado por el magisterio y el sindicato de educadores públicos SUTEV (Sindicato Único de trabajadores de la Educación del Valle).

Como instrumento requerido para profundizar en este proceso se ha hecho uso de diversos elementos, entre los que se encuentra como primer recurso la evaluación de la información obtenida a través de una matriz “DOFA”, la cual nos permitirá organizar los datos de forma sistémica para un mejor uso de la información. La entrevista como herramienta clave, esta permite entender y conocer de primera mano las diversas percepciones de los diferentes actores inmersos en esta problemática. Esta herramienta también es de gran importancia para poder establecer una base contextual de primera mano necesaria para elaborar un Brief e identificar factores de mucha importancia a la hora de empezar a estructurar la campaña publicitaria.

El paso que sigue para la construcción de una campaña publicitaria que pueda resaltar la labor del docente público como héroe anónimo en la ciudad de Cali es establecer los objetivos de comunicación de la campaña, seguido de identificar el Insight, así poder determinar el concepto que tendrá la campaña, después de este paso se deberá estructurar un copy creativo para así poder darle paso a la

formación de las estrategias de comunicación, creativa y medios, seguida de la selección de medios que en este caso particular se hará a través de medios impresos y medios digitales. Una vez ajustados estos parámetros se prosigue con el proceso de producción publicitaria, lo que abarca el Key Visual para impresos y digitales, terminando con un Flow Chart para difusión en línea y un esquema propositivo de presupuesto para toda la ejecución de la campaña.

2.7.1 DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

El desarrollo de la metodología debe estar directamente relacionado con el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos descritos en el trabajo, por este motivo para el desarrollo del primer objetivo. “*Analizar del contexto actual de los profesores públicos en la ciudad de Cali*”,

Siendo el primer paso: se requiere en primera instancia hacer una investigación hacer del tema en cuestión, para lo que se acudió a diversas fuentes informativas como lo son los periódicos, las revistas de opinión como *SEMANA* y revistas especializadas en el tema como lo es *FECODE, educación y cultura*.

Para poder hacer una estructura adecuada en el análisis de toda esta información se hace uso de una herramienta estratégica generalmente utilizada para la toma de decisiones en el área de planeación estratégica.

Esta herramienta es la *Matriz DOFA*, este es un cuadro que permite dividir y organizar la información de manera sistémica para poder obtener un análisis más objetivo de toda la información obtenida según el Colegio Santa Rosa.

<i>Debilidades</i>	<i>Oportunidades</i>
<i>Fortalezas</i>	<i>Amenazas</i>

Esquema de matriz

Esta metodología sirve en el caso puntual del trabajo, para tener más información de la organización y poderla ordenar para estructurar una campaña que pueda llegar al target, esta permite conocer las condiciones positivas y negativas con las que habrá unas por trabajar en temas de percepción y las otras se tendrán en cuenta a modo de hacerlas visible en el entorno.

Como segundo paso: Se utilizará la entrevista. Con este instrumento se busca acceder a la información más cercana a los protagonistas de esta problemática, los docentes, y estudiantes. Esto quiere decir que resulta necesario para este trabajo escuchar, analizar y entender los hechos expresados por los docentes públicos.

Para desarrollar esta fase se hace uso de elementos que se ajustan a la entrevista, por lo cual se usarán medios audiovisuales (la cámara y el micrófono) para registro del trabajo de campo realizado, haciendo referencia a las condiciones técnicas que intervienen en el desarrollo de la entrevista.

Una vez determinada esta parte, lo siguiente es definir el tipo de entrevista que se requiere, para este trabajo se opta por desarrollar una “entrevista descriptiva”, la cual nos permite examinar un fenómeno para caracterizarlo y/o para diferenciarlo de otro. Esta entrevista descriptiva está definida a partir de preguntas estructuradas cerradas y preguntas abiertas; esto a raíz de que la entrevista debe llevar a conocer y posteriormente entender la percepción del entrevistado acerca del tema en cuestión.

Para el desarrollo del segundo paso, se presenta el siguiente cuestionario, el cual está dirigido únicamente a profesores públicos con el fin de analizar el contexto situacional de los profesores de instituciones públicas en la ciudad de Cali, para la muestra de dicha entrevista se ha escogido 10 docentes de la institución Santa Rosa.

1. Nombre:
2. Edad:
3. Nivel de estudio
4. Énfasis:
5. ¿En qué institución labora actualmente?
6. ¿En qué Instituciones ha laborado en el pasado?
7. ¿Porque ha tomado la decisión de enseñar en el sector público?
8. ¿Cómo define el entorno al que pertenece la institución a la que pertenece como educador?
9. ¿Ha tenido dificultades para desempeñar su profesión en el sector público, De qué tipo?

10. ¿Pertenece a alguna institución sindical, cuál?
11. ¿Cómo percibe el papel del gobierno con respecto a la situación actual de los docentes públicos en Colombia?
12. ¿Qué piensa de la educación pública en la ciudad de Santiago de Cali?
13. ¿Qué lo motiva para continuar siendo maestro público en una ciudad como Cali?
14. ¿Ha tenido algún reconocimiento por su desempeño como maestro?

El tercer paso: para abarcar de manera objetiva todos los actores implicados en la problemática y desarrollar el segundo objetivo, el cual es “describir las percepciones de los estudiantes de 8 a 13 años acerca de los profesores”.

El cuestionario está dirigido a este target, la muestra de igual manera son 10 estudiantes de la institución Santa Rosa, del grado 4 de primaria y se les preguntará de manera individual en un salón aparte donde no haya profesores ni estudiantes que puedan condicionar sus respuestas.

1. Nombre:
2. ¿Dónde estudias?
3. ¿Te gustan las clases?
4. ¿Qué vez en clase, que te enseñan?
5. ¿Te gusta la forma en que los profes enseñan?
6. ¿Qué es lo que más te gusta de tus profes?
7. ¿Cambiarías a tus profes, porque?
8. ¿Les agradeces a tus profesores por lo que te enseñan?

Como cuarto y último paso: el desarrollo del tercer objetivo se plantea el desarrollo de la tabla de contenido que la universidad Santiago de Cali ha propuesto para el tipo de investigación en modalidad campaña publicitaria, realizando una investigación de análisis de contexto, antecedentes, creación de un

brief con descripción de target y estrategias tanto de creatividad como de comunicación.

2.8 APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA

2.8.1 Desarrollo del primer objetivo

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco apoyo por parte del gobierno. • No siempre son vistos como figura de autoridad en el aula de clase. • El docente no siempre sabe cómo llegarle al estudiante. 	<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los profesores están capacitados para manejar diversos matices sociales, lo que los hace aptos para tratar niños y jóvenes que viven en zonas difíciles de la ciudad a nivel social. • El profesor en ciertos casos se convierte en una fuente de apoyo al estudiante, dándole confianza y apoyo al estudiante. • Tiene que mantener estudiando, investigando respecto a temas porque el mundo avanza.
<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La violencia social de las zonas donde estos maestros laboran es de un alto nivel. <ul style="list-style-type: none"> • Algunos niños y jóvenes están directamente ligados a grupos violentos, bien sea por parte de su familia, amigos o conocidos, esto hace más difícil el proceso educativo. • La falta de presupuesto complica todas las situaciones de carencias. 	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La unión de los profesores ha permitido una mejora en la situación actual de los maestros públicos. • La preparación profesional de los maestros públicos es muy buena. • El uso de tecnologías amplía el conocimiento de sus estudiantes.

Mediante instrumento de la entrevista a los docentes de la Institución Santa Rosa de la ciudad de Cali, con el fin de analizar la crisis situacional que viven los docentes y el gobierno. De los docentes que laboran en la institución se ha tomado una muestra de 10 personas hombres y mujeres, a lo cual se llegó a las siguientes conclusiones.

De las preguntas relacionadas al título que poseen y énfasis o especializaciones que tienen los docentes, todos es decir los 10 docentes cuentan con una especialización, lo que indica que la Institución Santa Rosa cuenta con personal calificado para educar a los estudiantes de los diferentes grados.

Sus diferentes especializaciones y maestrías amplían el espectro educacional en cuanto a conocimiento de temas.

A la pregunta relacionada con la experiencia, fue variada unos docentes tienen recorridos en instituciones educativas privadas, de empresas públicas, de resguardos indígenas del Cauca especialmente con los Nasa, y en su mayoría instituciones públicas, por lo que su experiencia le brinda un soporte a la educación.

Los docentes ¿por qué deciden enseñar en instituciones públicas y no en privadas? la respuesta de todos ellos fue por las garantías y la estabilidad. Si bien es cierto según lo investigado las garantías de los docentes no son muchas, según lo que los profesores expresaron hay más garantías y estabilidad en el sector público que en el privado. En muchos de los casos de los docentes entrevistados, mencionaron algunas de los beneficios en el sector público, como el tipo de contratación, la situación prestacional y las posibilidades de ascenso.

El entorno de la institución según los docentes, es un espacio que tiene alto nivel de delincuencia, está en pleno límite de frontera invisible de dos bandos y su nivel de vulnerabilidad es supremamente alto, existen problemáticas con drogas, oficinas de cobro, pandillas, familias disfuncionales por lo que hay carencias de todo tipo, emocional, afectiva, económica, con lo cual los niños se ven permeados por la situación afectando su integridad y esto claramente afecta el desarrollo de los niños como seres humanos.

El abandono en que se encuentran los niños por parte de sus familias y el sector en general en un olvido por parte del estado lo hace complejo desde cualquier punto de vista de seguridad

Algo importante que expresaron ciertos docentes, es que la mayoría de personas que viven en este sector es gente que ha migrado de la zona pacífica del país como chocó, Nariño, Cauca; lo que hace que la zona e incluso en la misma institución halla una riqueza étnica y cultural sumamente rica y esto es una buena razón entre tanto que hay en el entorno del colegio.

Otro factor positivo dentro la relatividad del asunto es que los pandilleros de la zona, gracias a la labor de los docentes en la zona, ellos reconocen la labor de los profesores por lo que no los tocan

En cuanto a las dificultades para enseñar, ellos mencionaron varias, la primera es respecto a los estudiantes, el hacinamiento de los niños en un salón cada salón en promedio es de 30 a 40 niños dependiendo de los cursos. Sumado a este hecho las instalaciones no son las adecuadas, en ciertas ocasiones no hay ni pupitres para los niños, los salones son muy pequeños en relación a la cantidad de estudiantes que hay. Los espacios no son los adecuados para que los niños se puedan desarrollar de la mejor manera, “en el colegio el único espacio medianamente amplio que hay es una cancha” se expresó la docente Marta Mosquera. Otra carencia a la hora de enseñar es de implementos educativos, se suma a los espacios de aprendizaje como laboratorios.

En segunda instancia las dificultades no solo vienen del entorno, se dan también en las aulas de clase, con los niños y los pocos recursos que impiden a los docentes puedan ayudar a resolver a los niños ciertas dificultades que tienen como alimentación adecuada, ropa decente que no esté rota, que tengan sus útiles necesarios para venir a aprender, la falta de acompañamiento de los padres con los estudiantes y su abandono, las afectaciones psicológicas y físicas que el abandono les produce.

A la pregunta de la afiliación a un sindicato, solo dos profesores respondieron que no, sus razones fueron porque no están de acuerdo de la manera en que los sindicatos están llevando el problema por el cual se está luchando. Dentro del sindicato como en cualquier organización existe la corrupción y los fines personales, es decir que usan el sindicato para lograr tener puestos oficiales y después usarlo como plataforma para otros puestos más no por ayudar.

En cuanto a los demás aunque están suscritos sienten que las normas que está creando el gobierno es como un contentillo para los profesores pero con otra norma lo que hacen es “clavar” más al docente y lo que lleva a que los docentes se estratifiquen, es decir que hallan profesores de 1 nivel, 2 nivel, etc. Los maestros se sienten títeres de FECODE porque ellos toman decisiones arbitrarias

que no están de acuerdo con las peticiones de los docentes por lo que no están conformes con el desarrollo de las decisiones en el sindicato.

Referente al papel del gobierno en cuanto a la problemática de los profesores, la normatividad de los temas que se le debe dar a un estudiante en clase, están por fuera de la necesidad de la comunidad, por ejemplo los chicos de once deben de conocer temas como la literatura clásica española del siglo XV, pero ya no estamos en el siglo XV ni mucho menos estamos en España, que los chicos deberían saber cosas como la filosofía China, la literatura Maya o Tolteca. No hay una libertad académica.

El papel del gobierno tiene una visión diferente desde lo que se hace en educación, los docentes expresan que el gobierno entiende por aporte económico a la educación es solo un pago de salarios pero no se ha interesado en ir más allá de esto, los implementos que deben de tener los docentes no existen, salen de la plata propia. Reconocen que se han hecho aportes a la educación, sin embargo falta abarcar ciertos ámbitos o nuevos que van apareciendo con la implementación de tecnologías y temas de competencias académicas y como maestros necesitan estar preparados frente a esas problemáticas, las garantías de los estudiantes y docentes de años atrás era mejor que hoy en día.

Por ejemplo las negociaciones que saca el estado están acabando con el sentido de la educación pública que es poder estudiar siendo asequible desde todos los niveles económicos y poder tener mucha más personas profesionales en el país, la educación es el mejor arma para acabar con todas las atrocidades que se ven hoy y eso no le conviene a muchos.

La opinión de los docentes respecto a la calidad de educación pública en la ciudad de Cali, mencionan que la educación pública va en detrimento, no solo por las cuestiones de calidad sino porque el gobierno no brinda las mismas oportunidades a todos los docentes, todos los docentes públicos y privado, antiguos y nuevos deben de tener las mejores condiciones para realizar su trabajo y el gobierno lo que debe optimizar los espacios y hacer que los docentes tengan unos canales reales de acceso a una educación de calidad. Cubrir muchas necesidades con los niños, los docentes y la estructura.

Por otro lado también hay que ver que la educación en el país tiene un alto potencial en cuanto a docentes, ya que los docentes tienen especializaciones o doctorados y siempre están en continua mejoría y actualización, es decir que el material humano está calificado, lo que falta es el apoyo gubernamental de cada zona en el país para brindar una mejor calidad

Los docentes están poniendo más de ellos que el mismo gobierno, son los maestros quienes se están convirtiendo en amigos, terapeutas, psicólogos...en familia porque los niños llegan con hambre, sin útiles escolares, sin ropa, con carencias afectivas.

Comparada con otros entes territoriales, tiene muchas deficiencias, va a paso lento, desde el trabajo con la comunidad, los recursos y garantías para los estudiantes como la alimentaria, salud, acompañamiento psicológico, entre otros

Sin embargo la percepción de la ciudad ha cambiado mucho para bien, ya Cali no solo se ve por la rumba sino por la juventud pujante que quiere salir adelante y se mete a estudiar

A la pregunta que hace referencia a la motivación para seguir enseñando, fue una respuesta emotiva y sencilla para todos, el amor por su profesión y por lo que ellos hacen por la comunidad los hace felices, son felices ayudando a los niños. Si tuvieran otra opción de trabajo ellos seguirían escogiendo ser docentes públicos.

Los niños los incentivan a seguir luchando por tener una mejor educación, para que sus expectativas de vida sean mayores y amplias, que no se queden con la opción de que sean estigmatizados toda su vida por haber crecido en ese entorno sino que sirvan igual a su comunidad

Para los docentes “esta es la mejor profesión para transformar la sociedad, no hay otra”.

Y por último la pregunta del reconocimiento que se les hace como docentes en pocas ocasiones ha llegado por parte del estado sea regional o por medio del programa de reconocimiento “el profesor del año”, sin embargo ellos aunque no tengan estos reconocimientos se sienten privilegiados porque son los mismos estudiantes que cuando son egresados se acercan a ellos y les dan las gracias, aun cuando están en el colegio el mejor reconocimiento es la muestra de afecto por parte de los niños.

2.8.2 Desarrollo del segundo objetivo

Como tercer paso con el fin de darle solución al segundo objetivo mediante instrumento de la entrevista a los estudiantes de cuarto grado de la Institución Santa Rosa de la ciudad de Cali, con el fin de describir la percepción que tienen los niños de 8 a 13 años acerca de sus profesores .

Se escogió el salón de 4 de primaria, que corresponde a las edades del target, la población general del salón de 4 son 20 niños de los que se ha tomado una muestra de 10 niños hombres y mujeres y se llegó a las siguientes conclusiones.

Como observación a nivel general, es complejo llegar a conocer la información general que tienen los niños por dar, lo que puedan pensar o sentir sin embargo de las respuestas que se obtuvieron podemos decir que:

A la primera pregunta, si les gusta o no estudiar. Se puede decir que les gusta estudiar, no todas las materias y que las más mencionadas que no les gusta es lectura y matemática, sin embargo muchos de ellos quieren seguir estudiando y entrar a una universidad

Se les preguntó ¿Qué es lo que más les gusta de sus profesores? La respuesta fue que los docentes les enseñan de forma en didáctica, que les gusta más, la percepción de los docentes es que “son buenos” y “chevres” porque les enseñan a hacer experimentos, y les enseñan a mejores personas siendo respetuosos, los cuidan.

Cuando se les preguntó si Cambiarían a sus profes, todos los niños a quienes se les hizo la entrevista dijeron que no. La razón es porque ellos los ven como una madre – padre que les explican una y otra vez un tema y no se rinden hasta que les ha quedado claro, los regañan con el fin de que se porten bien y los niños lo tienen claro.

Finalmente cómo les agradecían a sus profesores lo que les enseñan, su reacción acompañada de la respuesta fue una sonrisa y todos concordaron en que si agradecen la labor que los profesores hacen por ellos mediante besos, abrazos y en algunos casos haciendo caso y sacando buenas notas.

2.8.3 Desarrollo del tercer objetivo

Para el cuarto paso y el tercer y último objetivo se plantea el desarrollo de la tabla de contenido que la universidad Santiago de Cali ha propuesto para el tipo de investigación en modalidad campaña publicitaria, realizando una investigación de análisis de contexto, antecedentes, creación de un brief con descripción de target y estrategias tanto de creatividad como de comunicación.

2.9 CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos se puede concluir que aunque la educación en Colombia específicamente en el sector público no sea la mejor, los docentes están haciendo lo humanamente posible por sacar adelante a sus estudiantes y formando jóvenes de bien, tratando y negociando el conflicto armado en los alrededores de los colegios, minimizando el impacto negativo de las condiciones sociales que los niños presentan en sus hogares y en el sector donde viven.

Ellos logran ver el potencial de los estudiantes y de un sector que puede convertirse en un elemento positivo por mejorar en el impacto de la vida de cada persona y habitante del sector.

Las respuestas de los docentes de como ayudan a sus estudiantes, como hacen lo posible por mitigar el daño psicológico, junto a las posturas de los estudiantes respecto a sus docentes, su forma y calidad de enseñanza, aportan cualidades a la hora de armar el personaje publicitario que se quiere transmitir, a través de la campaña.

La construcción de un personaje publicitario empieza a partir de las acciones que se lograron transmitir a través de las entrevistas, con características que mostraron tener los docentes como compasión, valentía, carácter fuerte pero sin perder su ternura, serviciales.

También las entrevistas sirvieron para tener una idea del contexto social y no proponer dentro de la estrategia, elementos zafados de la realidad que no permitirían conectar con el target, así mismo para buscar elementos que sean representativos del sector, como el tono comunicacional, modismos y ademanes que pueden servir para entablar una comunicación más cercana y amigable con el target.

2.10 RECOMENDACIONES

Para la realización de la campaña se recomienda primero hacer un barrido contextual de la situación con la que se va a trabajar, es decir que se tiene que extraer toda la información posible de ambas partes afectados y propiciadores, todo desde un punto objetivo. Sin embargo si es una marca a la que se le va a hacer la campaña, hay que recopilar información de la organización, fecha de creación principios y valores.

Posteriormente si no se tienen claros los conceptos publicitarios o hay dudas en la audiencia es mejor aclarar todos los conceptos que conllevará la campaña empezar por brief y desglosar así mismo los conceptos que se requieran.

Ya teniendo las bases de lo más simple se proceden con los objetivos de campaña, es decir que si se quiere posicionar, activar, lanzar una marca los objetivos deben ir encaminados, una forma sencilla de sacar los objetivos es la siguiente; el general es contar la acción que se quiere realizar y los objetivos específicos es contar como se va a realizar. Es contar un paso a paso.

Los antecedentes, no siempre son necesarios porque las marcas si son nuevas no llevan un registro de lo que se ha hecho o si lo hay es poca información; sin embargo siempre se debe de trabajar bajo un referente para poder generar la idea de que es lo que se quiere. Pueden ser referentes nacionales, locales o puntuales.

Y para el desarrollo de las estrategias ya conocido el entorno, se debe limitar a un target específico y no muy amplio para que la comunicación sea clara y halla una acción deseada en el target.

2.11 DESCRIPCIÓN ESTRATEGIA DE CAMPAÑA MEDIANTE UN BRIF

Como target primario tenemos a estudiantes desde los 8 años hasta los 13 años de edad que estén en 4 de primaria de la Institución Santa Rosa de Cali, en el barrio el poblado, se escoge ese rango de edad debido a que en el entorno que manejan los profesores juegan un rol importante para ellos.

Y como target secundario son los profesores quienes laboran en las instituciones públicas y son afiliados al SUTEV, para ellos va dirigida esta campaña con el fin de resaltar su labor y que sientan que ese reconocimiento es por parte de sus múltiples estudiantes.

2.12 PERFIL DEMOGRÁFICO: Del target primario son niños y niñas que residan en la ciudad de Cali, estudian en el Colegio Santa Rosa sede principal en el oriente de la ciudad, su nivel socioeconómico es de 1 y 2, no tienen transporte, por lo general transitan a pie ya que son aledaños al colegio.

2.13 PERFIL PSICOGRÁFICO: Es necesario decir que estos chicos están fuertemente permeados por el entorno social que los rodea así que entre más pesado su entorno, más problemático es su proceso educativo; sus modelos a seguir no son buenos y están basados en su entorno conflictivo.

Un estudiante de escuela pública depende de su entorno familiar, es decir que hay niños y jóvenes con más apatía²⁰ que otros con relación al estudio y trato hacia los docentes, por más estrategias que los profesores implementen para lograr interés en los chicos por el estudio, se puede decir que con los recursos actuales se logra en un 50% lo que es bueno teniendo en cuenta el entorno social y sus disyuntivas, por ende su comportamiento dentro del aula es caótico y pocos logran buenas notas.

Muchos de ellos no tienen una figura de familia funcional en su casa y son los profesores quienes reflejan una figura de autoridad, amistades o cariño en ciertas ocasiones.

²⁰ Apatía: negativismo, rabia, desinterés e inconformidad por el estudio.

2.14 ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD:

Las piezas contarán con dos técnicas, fotografía e ilustración.

La parte de fotografía será con dos modelos docentes aterrizados al piloto es decir del Colegio Santa Rosa, uno de ellos será hombre y una mujer, el escenario será un salón de clase vacío (para evitar inconvenientes legales con los familiares de los estudiantes) estarán en una posición que permita identificar que tienen niños a su cargo y para adaptar la parte que va ilustrada, se le colocarán adornos tipo héroe como una capa, un antifaz, entre otras características que el entorno nos permita adicionarle, para relacionar la parte de los estudiantes también irán graficados para evitar tomarle fotos a los niños por el tema anteriormente mencionado.

Es relevante que las posturas reflejen amabilidad, confianza pero sobretodo seguridad, ese será el fuerte para darle coherencia a la pieza y como ambos conceptos no se pueden desligar se tendrá que buscar la mejor iluminación y fondo para transmitir esto, recordando que el contexto debe ser una institución pública.

La pieza gráfica irá acompañada de un copy que resalte la obviedad de la pieza, pero que para los niños que verán la pieza sea un elemento que reafirme lo que la imagen les muestra; en cuanto a los profesores es el elemento que les dará ese reconocimiento personal y social que ellos se merecen.

El key visual será representado por los elementos típicos de un héroe y la línea gráfica estilo lápiz de color, sumado a la tipografía que debe representar frescura, sin serifas para no representar seriedad ni firmeza en el mensaje, redonda para que los niños se sientan atraídos

Se usarán componentes que los hagan sentir identificados ya que es un público especial.

2.15 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Las piezas físicas se harán en afiches tamaño tabloide full color y serán ubicadas en el colegio Santa Rosa en la sede principal que es dónde se mueve el target primario; para el target secundario se colocarán en las instalaciones del SUTEV.

Se hará un modelo de propaganda ya que el SUTEV como institución sindicalista tiene su departamento con quien se está trabajando.

La estrategia se dividirá en dos, previo al evento se crearán los perfiles respectivos de las redes sociales a nombre del colegio, los llenaremos de seguidores por medio de la difusión de los profesores al finalizar las clases, sumado a eso los colegios se caracterizan por tener un personero y este también tendrá la tarea de difundir el evento del día del profesor

Para las redes sociales y página web se propone que durante las 3 primeras semanas de la campaña se postee imágenes que estén relacionadas al tema es decir héroes, pueden variar en imágenes o solo texto, la idea es que también haya interacción con los estudiantes y se posteará la misma pieza impresa que estará ubicada en las instalaciones del SUTEV y en el Colegio Santa Rosa, para esta etapa se implementará el uso de un influencer a quien se escogerá para generar un engagement con el target.

El día 15 de Mayo se realizará el evento del día del profesor, ese mismo se posteará en la página SUTEV y en redes sociales se colocarán mensajes alusivos a los profesores y su profesión heroica, para unirlos con el Colegio Santa Rosa, como los estudiantes si tienen redes sociales, se propone que ellos suban imágenes con los profesores agradeciéndoles lo que han hecho por ellos y dejándoles un mensaje con un hashtag para poder posteriormente tomar aquellas publicaciones y hacerlas impresas para que los docentes las puedan ver. El hashtag que se usará es #profemiheroe.

Para poder llevar la campaña a cabo, es necesario un día de esparcimiento que el colegio brindará, donde habrá música, actividades lúdicas entre otras.

Como la idea es que se le resalte la tarea de los docentes en general, otros profesores también se unirán a la toma de fotografías con otro docente o subiendo fotos del pasado cuando eran estudiantes, y debido a que el Colegio Santa Rosa al igual que el SUTEV tiene una base de datos de los profesores, se hará dos mailing. Una con la pieza gráfica de la campaña y otra que será la previa con un mensaje como "Sabes quienes son los héroes de Cali"

2.16 CONCEPTUALIZACIÓN:

2.16. 1 DURACIÓN DE CAMPAÑA: Se creará una propuesta de campaña social, en la dirección de propaganda de SUTEV decidirán el desarrollo de la misma así como su duración.

2.16.2 INSIGHT: Él profe es el mejor.

2. 16.3 CONCEPTO: Héroe anónimo educando

2.16. 4 COPY: Mi profe, mi héroe.

2. 16. 5 TONO DE CAMPAÑA: Amigable y emocional.

3. CAPITULO

3.1 DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS

Es una campaña de bajo presupuesto por lo cual se ha decidido usar redes sociales Instagram, Facebook y la página web del SUTEV que son las redes que más usan los niños de la institución Santa Rosa.

Los perfiles de los estudiantes serán conectados a un perfil que se creará del Colegio el cual estará abierto, es decir no será privado. Las imágenes las recolectaremos por medio del uso del hashtag y mención del perfil

Las piezas impresas quedarán en la institución y en cada salón habrá un afiche.

3.2 PRODUCCIÓN GRÁFICA



Imagen 20, de campaña para redes



Imagen 21, de campaña para redes



Imagen 22, de campaña para redes



Imagen 23, de campaña para redes



Imagen 24, de campaña para redes
redes



Imagen 25, de campaña para




Imagen 26, de campaña para redes

3.3 ANUNCIOS A PAUTAR




MAILINGS

ip Template Test - "Neurocam" 

...@neurocam.co a través de mail21.at161.mctxapp.net

es - español - Traducir mensaje

ERES DE LA INSTITUCIÓN SANTA ROSA II. DALE CLICK AQUÍ!



Activar W
Ir a Configur

Mailchimp Template Test - "Neurocam" 

...@neurocam.co a través de mail21.at161.mctxapp.net

Para mí - 

es, inglés - español - Traducir mensaje

GRACIAS POR SER NUESTRO HÉROE



MI PROFE,
MI HÉROE







GRACIAS PROFE POR SER NUESTRO MAESTRO, PSICOLOGO, MEDICO, FAMILIA
GRACIAS POR ACEPTAR EL RETO DE CREAR UN FUTURO MEJOR PARA TODOS
SIN DUDA ALGUNA SOMOS UNA MEJOR GENERACIÓN GRACIAS A USTEDES.

FELIZ DÍA PROFE

INFO DEL EVENTO EN LA INSTITUCIÓN SANTA ROSA SEDE II

Activar W
Ir a Configur

3.4 FLOW CHART

CREACION DE REDES SOCIALES 25 AL 28 MARZO		OBSERVACIONES DE REDES		DISEÑO: CONTENIDO: REVISIÓN:	
 <p>Todos hemos soñado en algún momento ser un héroe, es un ser ficticio que adorna los prófiteros y cordón al mal, ¿cuando hay algo mejor que eso?</p> <p>#colegiosantarcas #heroes #escuelaescuela</p>	 <p>No siempre los héroes vienen capa y antifaz, todos somos héroes cuando salimos a otro ser vivo que está en peligro</p> <p>#colegiosantarcas #heroes</p>	 <p>Eres de los que prefiere un héroe con antifaz o sin antifaz, ¿cuántos queremos saber qué opinas @alvarez?</p> <p>#colegiosantarcas #heroes</p>	 <p>Algunos estudiantes de nuestro Colegio que esta semana se destacaron por su labor en ...</p> <p>#colegiosantarcas #heroes #escuelaescuela #escuelascuela</p>	 <p>Si estás alguna vez identificamos con la forma de pensar de Spiderman, ¿nuestro modo de verlo es un buen héroe y si ... ¿qué héroe prefieres?</p> <p>#colegiosantarcas #heroes</p>	 <p>¿GP? No todos los héroes no siempre son fuertes, ni varones. Todo porque hoy es viernes.</p> <p>#colegiosantarcas #heroes #heroes #heroes #heroes</p>

 <p>¿Quién no recuerda esta película de Disney. Esta es una película que nos puede dejar. Si un héroe no para corriendo rápido, si por ser popular, es un héroe para quedar a tu comunidad.</p> <p>#colegiosantarcas #heroes #escuelaescuela</p>	 <p>En pocos días los vacaciones que pasará, las vacaciones buenas no se pasan así con la cara medio seria, pero que otra cosa. ¿Y a toda la comunidad del Colegio Santa Rosa está así? Sí, así a las vacaciones para dar la gran batalla!</p> <p>#colegiosantarcas #heroes #escuelaescuela</p>	 <p>Un momento para acabar la semana.</p> <p>#colegiosantarcas #heroes #escuelaescuela #heroes #heroes</p>	 <p>¡Hola, así las vacaciones. Esta es de Mayo así el día del profesor en nuestra institución, toda el mes estamos tratando una tradición de héroes porque ellos son los héroes de nuestras vidas y de nuestra institución. Por eso este jueves 25 de Mayo tendremos un día especial y celebrando un día especial y celebrando un día especial. Así que almorzar con nuestros profesores, desayunamos los profesores, recordamos que tenemos día de nuestros docentes y a disfrutar ese día de ellos, nosotros mismos que sabemos que los recordará a todos.</p> <p>#colegiosantarcas #escuelaescuela #heroes #escuelaescuela #heroes</p>	 <p>Recordar que mañana es la celebración de nuestros héroes, desayunamos, festejamos y recordamos que nada de no puede más querido, mañana las vacaciones como será las vacaciones que un momento para tomar la foto, incluso un momento, los mejores fotos y recordar que ya solo faltan unas horas para disfrutar a nuestros héroes.</p> <p>#colegiosantarcas #escuelaescuela #heroes #escuelaescuela #heroes</p>	 <p>Hoy es el día de nuestros héroes nos hacen sentir orgullosos. Te esperamos en las vacaciones.</p> <p>#colegiosantarcas #escuelaescuela #heroes #escuelaescuela #heroes</p>	 <p>Al fin el día de nuestros héroes que tal lo pasaron ustedes, los vemos muy contentos con todo. Gracias héroes de Santa Rosa por su labor, los queremos.</p> <p>#colegiosantarcas #escuelaescuela #heroes #escuelaescuela #heroes</p>
--	---	--	---	--	--	--

3.5 STORY BOARD DEL BTL

STORY BOARD PARA LA REALIZACIÓN DE BTL.



1. 15 de Mayo se realizará celebración del día del profesor.



2. Se posteará en la página SUTEV y en redes sociales de se colocarán mensajes alusivos a los profesores y su profesión heroica.



3. Se propone que ellos estudiantes suban imágenes con los profesores agradeciéndoles por su labor con el hashtag #profemiheroe.



4. El colegio brindará undía de música y actividades lúdicas.



5. Los profesores también se unirán a la toma de fotografías y posteandolas.



6. Envío de correos a traves de mailing por parte del SUTEV a todos los maestros.

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

Descripción del mercado

Ministerio de Educación de Colombia, Decreto 1278 Junio 19 de 2002, Art. 13.

Revista Semana, Artículo Maestros, los constructores de sueños, edición del 13-05-2015.

Documental “Un crimen llamado educación”, Klair, J. 2017.

Revista Semana, Artículo “Revolución educativa” edición 1707 Enero 18-25-2015.

Revista Semana, Artículo “Educación superior” edición 1813 Enero 29-5 Feb, 2017.

Revista Semana Especial de Educación, Edición. 15 Abril 2006.

Antecedentes Trabajos de grado:

Cardona, A.L. (2012). Asombrate del sol, Universidad Santiago de Cali, hemeroteca.

Silva, K. (2012). Campaña publicitaria que permite evidenciar los servicios del área de gestión humana de la empresa Carvajal, papel y pulpa”, Universidad Santiago de Cali, hemeroteca.

Águila L.A (2012). Movimiento social de los Derechos de la niñez, la adolescencia y juventud en Guatemala, Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3422.pdf.

Jibaja, MJ (2017). Plan de Marketing Social Campaña “Una Mano Por mis Abuelitos” Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6517>

Olmedo. M.A (2013). Propuesta de campaña publicitaria “Adopta un amigo Salvaje” para promover el fideicomiso sociedad Zoológica de México. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699003/0699003.pdf>

Guerrero, S; Orozco, D (2009). Tejido creativo, Universidad Autónoma de Occidente, Cali Recuperado de: <http://tejidoocrea.com>

Schnell, B. (2001) Las estrategias de comunicación en la publicidad orientada al cambio social. Tesis doctoral. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Tomado de Proquest, N° 3194193

Garcia, P (2003). Estereotipos de género en la publicidad televisiva. Universidad Malaga, España. Tomado de Proquest, N° 3212993.

Camarero, E; Ramos M (2012). Campañas televisivas en contra de la violencia de género, del ministerio de sanidad, política social e igualdad durante 2008-2011. Universidad Salamanca, España. Tomado de: <https://usc.elogim.com:2123/central/docview/1371421952/1545DF4841184EC0PQ/1?accountid=48947>

Kinsella, E. (2013) Una perspectiva psicológica sobre las características y funciones de los héroes. University of Limerick (Irlanda), Tomado de ProQuest. N° 3537461.

Metodología:

Sampierí H (2007). Fundamentos de la metodología de la Investigación.

Marco Teórico

Bassat L. El libro rojo de la publicidad.

William F. Arens (2002). Publicidad, Editorial Mc Graw Hil.

García U. (2001) Las claves de la publicidad. 5ta edición.

Caro G (1997) Publicidad social.

Revista Educación y Cultura, FECODE, Abril 2013.

Revista Semana, especial educación, Abril 2016.

Costa J, Foant J. (2002) Fotodiseño, Perú.

B.F Erickson. Como dominar la publicidad
Editorial Norma, 1991.

Stebbins H, (1990) Píldoras Publicitarias.
Ediciones Villasar de Mar, Barcelona, 1990.

Eguizabal, R. (2004) Comunicación publicitaria.

Junoy J.J (2014) El arte del Insight publicitario, N° 19.
Editorial Cuadernos del Centro de Investigación en economía creativa.
Universidad de México.

Kottler, F; Armostrong. (1999). Marketing Desarrollo de una comunicación eficaz
Edición México Person.

Diccionario de la Real Academia Española (RAE).

Marco Jurídico:

Código de Autorregulación publicitaria de Colombia CONARP.
Legis S.A

Soporte Teórico

Barbier Frédéric, Historia del libro, Alianza Editorial, 2005

CIBERGRAFIA

Descripción del mercado

<https://www.semana.com/educacion/articulo/paro-docente-anuncian-que-el-paro-docente-termina/528693>

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education>

sutevalle.org

www.fecode.edu.co

<https://noticias.caracol.tv.com/colombia/cuanto-se-gana-un-profe-en-colombia-estas-son-las-razones-del-paro-segun-presidente-de-fecode>

www.mineducacion.gov.co

<http://www.eltiempo.com/noticias/paro-de-docentes>

<https://www.noticiasrcn.com/nacional-pais/piden-los-maestros-del-pais-estan-paro>

<http://www.elpais.com.co/colombia/anuncio-de-nuevo-paro-de-fecode-es-inadmisible-mineducacion.html>

<http://www.elcolombiano.com/colombia/educacion/estas-son-las-carreras-que-menos-estudian-los-colombianos-MA2471952>

<https://www.dinero.com/economia/articulo/analisis-condicion-laboral-docente-colombia/211836>

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-41232085>

Antecedentes:

<https://www.youtube.com/watch?v=tjqZEE-ldNE> (campaña minería)

<http://www.correportusbolas.com> (corre por tus bolas)

https://www.youtube.com/channel/UC_4qhyIPJFyG5NkyaV-Dtfg

<http://www.elpais.com.co/california/de-que-trata-la-campana-sabe-quien-es-ella.html>

<http://www.iprofesional.com/notas/140255-Coca-Cola-presento-Heroes-su-nueva-y-emotiva-campana-que-alienta-a-sonar> (coca- cola)

<https://www.semana.com/educacion/articulo/campana-graciasprofe-de-semana-educacion-de-publicaciones-semana/473038>

<https://www.youtube.com/watch?v=sJRseHEHPLY> real influencers

<https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/campana-heroes-pilsen-obtuvo-premio-gran-effie-2007/52940>

https://dicoe.mil.co/revista_ejercito/revista/Revista_192/las-campa%C3%B1as-publicitarias-institucionales.html

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3422.pdf

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3210/1/000110618.pdf>

<http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699003/0699003.pdf>

Base de datos Proquest

<https://usc.elogim.com:2123/central/results/EDF12BED22114BDFPQ/1?accountid=48947>

Universidad Pontificia Comillas de Madrid (Spain), ProQuest Dissertations Publishing, 2001. 3194193.

<https://usc.elogim.com:2123/central/docview/305215880/F124BA9230DE4D80PQ/5?accountid=48947>

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/16>

Revista de Comunicación Vivat Academia ISSN: 1575-2844 ,Diciembre 2012 Año XV N°121 pp 17-30

Marco teórico:

<http://www.photo-museum.org/es/historia-fotografia/>

http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_2/unidad6/DA2_U6_T1_v01/11_breve_historia_de_la_ilustracin.html

<https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

<https://www3.centro.edu.mx/wp->

Marco Jurídico:

<https://www.elespectador.com/noticias/economia/nuevas-reglas-publicidad-colombia-articulo-452756>