



Advertraining 2014.

El concurso que premia la estrategia creativa
Destinado a alumnos de las carreras de Publicidad, Diseño Gráfico y Diseño de
Multimedios del Colegio Universitario IES

Anunciante de este año:

Fundación Ictus

1.- Objetivos de este concurso.

Este concurso fue concebido para que el alumno cuente con una instancia de intervención concreta en la realidad laboral, vinculando los contenidos que ha recibido durante el cursado de su carrera.

2.- información sobre el concurso.

Anunciante: Fundación ICTUS.

Tema: Promoción de relaciones familiares saludables.

Las propuestas serán presentadas con seudónimo en un sobre cerrado, más un sobre con los datos de los participantes.

Fecha de entrega de las campañas: **lunes 29 de septiembre**, de 12 a 14 hs. y de 17 a 21 hs. en la oficina de la dirección de la carrera de Publicidad – 5º Piso – Of. 502

El jurado estará integrado por directivos de la Fundación ICTUS.

La develación de los ganadores se realizará el día viernes **3 de octubre** a las 20 hs. en el marco del cierre del Advermeeting.

La Fundación ICTUS se compromete a implementar la campaña ganadora en redes sociales y en los medios que accedan a ceder sus espacios.

Se seleccionaran también dos campañas como 1ª y 2ª mención. En todos los casos se entregará certificado a los integrantes de las tres campañas.

El Colegio Universitario IES entregará al grupo ganador un premio estímulo de \$ 3.000. Cada uno de los integrantes del grupo ganador y los de la primera y segunda mención, recibirán **una beca completa para realizar uno de los cursos que ofrece IESGrow.** Esta beca tiene una validez por un año.

3.- Condiciones académicas del Concurso.

Es aconsejable que los trabajos se desarrollen en forma grupal, con la finalidad de dar participación por áreas a todos los alumnos.

Los grupos, no podrán exceder de tres miembros, bajo ninguna consideración y se podrán conformar grupos mixtos con alumnos de las distintas carreras convocadas.

4.- Brief del anunciante.

Fundación ICTUS.

La Fundación trabaja para las familias desde el año 1998. “Somos un grupo de amigos cordobeses que nos desempeñamos en el campo de la salud mental y nos unen valores de igualdad, solidaridad, entrega, compromiso y amor al prójimo. Buscamos promover el valor de la familia como núcleo de contención capaz de satisfacer las necesidades de desarrollo pleno e integral de sus miembros, para que generen relaciones saludables, respetuosas y tolerantes entre ellos”.

Candelaria Castro
Dto. Comunicación fundación ICTUS.

Fundación ICTUS

Qué hacemos.

Desde los inicios la Fundación ICTUS ha procurado generar espacios de participación donde las personas puedan interactuar, compartir aprendizajes y experiencias para lograr el crecimiento pleno de todos; el conocimiento necesario para vencer los prejuicios y temores que genera la falta de contacto y comunicación. El objetivo es favorecer vínculos saludables y la expresión del afecto entre la familia, con la intención de proveer su salud mental y emocional. De esta manera colaboramos con el desarrollo integral y saludable de todos sus miembros.

Fundación ICTUS se dedica a fortalecer las relaciones familiares. Éstas se construyen diariamente sobre la base del amor y la confianza.

Vamos fundando y consolidando nuestros vínculos cada vez que atendemos, cuidamos, escuchamos, expresamos cariño, abrazamos, estamos disponibles, nos acercamos, etc.

Impulsamos estas acciones a través de Campañas de promoción de la salud emocional de la familia que se desarrollen en Jardines maternas y de infantes, escuelas primarias, clínicas y hospitales de Córdoba y en donde nos convoquen para desarrollar: Talleres de crianza y orientación para Padres, madres y tutores; talleres de habilidades sociales para niños/as, la Biblioteca ambulante; la entrega gratuita de boletines “Somos

familia” y eventos especiales de concientización sobre el valor de mantener relaciones familiares profundas, sólidas y sanas.

Promocionamos todo tipo de actividades culturales, recreativas, creativas, artísticas, educativas que acerquen a los miembros de la familia.

Como fundación estamos siempre en la búsqueda de estrategias que nos den la oportunidad de encontrarnos con la familia, convencidos de que la compañía, el afecto, la atención, la escucha y el tiempo dedicados son los mejores remedios para contrarrestar las situaciones complicadas y adversas por las que pasan las familias hoy. Buscamos empoderar a los padres, darles fuerza para impulsar cambios, desarrollar en ellos la confianza en sus propias capacidades para que puedan tomar decisiones y tomar el control sobre su vida y la de su familia, porque entendemos que un buen clima familiar y un sano sistema de crianza propician relaciones más sanas y el desarrollo de personas con bienestar personal y social.

¿Por qué lo hacemos?

En los últimos años hemos observado que muchas familias han sufrido profundos cambios en su estructura y en su dinámica cotidiana, debido a los bruscos cambios sociales y económicos en los que estamos inmersos. Esta situación trae aparejada una serie de transformaciones que no siempre son capitalizadas por la familia para su bien, generando así disfunciones familiares que se manifiestan en la falta de comunicación, distanciamiento emocional, empobrecimiento de los vínculos afectivos, violencia y maltrato familiar, depresión, conductas delictivas y suicidio.

La familia ha transformado su estructura familiar, debido a razones laborales y sociales que hacen que deban redistribuirse las funciones y tiempos en la familia y a que cada vez hay padres/madres o muy jóvenes (aumento de embarazo adolescente) o muy grandes (padres primerizos a partir de los 35 años) lo cual lleva a riesgos en la crianza ya sea por desconocimiento de la función paterno/materna o por sobre compensación que deriva en sobreprotección.

Las familias, como núcleo social, día a día, van perdiendo momentos de disfrute y los espacios de comunicación que surgen al compartir con los hijos/as sus etapas de desarrollo, sus logros, instancias de felicidad y aprendizajes. Esta situación de riesgo genera desarticulación y desligue, señales de alarma de que algo debemos hacer”.

Fundación ICTUS

5- Brief de campaña.

“Procuramos que las familias cordobesas puedan replantearse y reflexionar sobre la conveniencia de cotidiana buscando un clima positivo y agradable para compartir, ya que fortaleciendo sus vínculos afectivos, podrán desarrollarse plena y saludablemente.

La salud emocional empieza por casa, por eso en Fundación ICTUS creamos la campaña publicitaria *Promoción de relaciones familiares saludables*.

Desde una perspectiva de prevención, promoción y protección de la salud mental y social, esta intervención busca favorecer en las familias el desarrollo emocional, optimizando las relaciones entre padres/madres y niños/as. Las personas sanas emocionalmente gozan de mayor bienestar y pueden establecer vínculos y relaciones que les ayuden a su desarrollo

pleno y saludable. Si aprenden a cuidarse, podrán también establecer adecuadas relaciones interpersonales.

¿Qué buscamos?

- Que las familias puedan festejar su mes, encontrando momentos para disfrutar de la convivencia en unidad y cordialidad.
- Resaltar el valor de la familia, favoreciendo la comunicación afectiva entre sus miembros.

¿Qué vamos a hacer?

Una campaña de difusión masiva en los medios de comunicación que cedan sus espacios y una importante presencia en redes sociales.

¿Por qué?

Nos proponemos generar un impacto masivo en la sociedad, dando a conocer los beneficios de mantener vínculos sólidos y saludables en la familia, a través de la comunicación y la realización de la actividad en conjunto.

¿Para qué?

Nuestra intención es proponerles a las familias cordobesas que busquen un momento para compartir, vincularse y disfrutar del encuentro familiar, favoreciendo el desarrollo de vínculos saludables. De esta forma llegaremos a muchas familias que de otra manera, no podríamos hacerlo”.

Fundación ICTUS

6- **Briefing de campaña. (Definiciones previas)**

Objetivo institucional.

Fortalecer en las familias el desarrollo emocional para optimizar las relaciones entre sus integrantes.

Objetivo Publicitario.

Instalar los valores y actitudes que fundamentan el concepto de “relaciones familiares saludables”, para el 20% del público objetivo en la última semana del mes de octubre.

Público Objetivo.

Adultos integrantes de grupos familiares en condiciones de influir en la dinámica familiar.

La segmentación de los públicos en función de sus variables duras forma parte de la estrategia de campaña a proponer por el alumno. En tanto y en cuanto no contradiga los “requerimientos” planteados más adelante.

Concepto de campaña.

Aprovechar el tiempo para relacionarse afectivamente.

EL TIEMPO ES ORO, UTILICEMOS ESTE MES PARA DEDICÁRSELO A LO MÁS VALIOSO: NUESTRA FAMILIA.

Tenga presente que el enunciado de este concepto no es el Slogan de la campaña. Es la expresión neutra de lo que se pretende quede en claro en el público una vez percibida la campaña.

Fundamentos del Concepto de campaña:

Es necesario un lenguaje publicitario de tipo imperativo para promover la acción propuesta más allá de la instancia de concientización.

Requerimientos.

- 1-Fundamentación de la Estrategia de campaña.
- 2-Desarrollo de campaña en redes.
- 3-Piezas de comunicación para redes sociales y propuesta de contenidos.
- 4- Prototipo de aviso de media página color (20x13) para revista barrial
- 5- Avisos para La Voz del interior ByN y color, en los siguientes formatos:
 - 2x1---- 9.45 CMS de ancho por 3.33 CMS de alto
 - 2x2---- 9.45 CMS de ancho por 7.03 CMS de alto
 - 3x2----14.40 CMS de ancho por 7.03 CMS de alto
 - 3x3----14.40 CMS de ancho por 10.73 CMS de alto
 - 5x1----24.30 CMS de ancho por 3.33 CMS de alto
- 6-Propuesta de spot de radio, de hasta 30 segundos de duración máximo.

Opcional: propuesta de guión para video

La Fundación ha encargado la realización de videos a Merde almacén audiovisual, que se emitirán en forma paralela a esta campaña

Dado que el Público objetivo es mayoritariamente consumidor de internet, se valorarán las campañas que estimulen la participación de los usuarios en las redes.



