



ALDEAS
INFANTILES SOS
INTERNACIONAL

Estrategia creativa Plan de Trabajo



1

Indice

Quienes somos	5
Nuestro Concepto	7
Racional	10
Plan de Medios	11
Plan de Trabajo	15
Presupuesto	17

Quienes somos

LAPULPE COMUNICACIONES CREATIVAS inicia operaciones formalmente en Junio del 2012. Sin embargo, la trayectoria de esta joven empresa es de mucho peso, ya que su equipo cuenta con más de 20 años de experiencia en el manejo de campañas de comunicación a nivel nacional e internacional.

IDEAS CON IDENTIDAD.
100% HONDUREÑOS.



Nuestro Concepto

JUEGOS, HEROES y PELICULAS:

En la película "La Vida es Bella" un padre oculta a su hijo la terrible situación que están viviendo en un campo de concentración durante la segunda guerra mundial, haciéndole creer que es sólo un juego en el que deben ganar puntos, y el primero que gane 1000 puntos conseguirá un tanque auténtico. También le dice que si llora, pide comida o quiere ver a su madre, perderá puntos, mientras que si se esconde de los guardias del campo ganará puntos extra.

Aunque en la película el niño resulta indemne psicológicamente, en la realidad este no es el caso.

Los horrores a los que se enfrentan las personas migrantes de forma ilegal hacia los Estados Unidos: Secuestros, asesinatos, robos, violaciones, discriminación, mutilación, humillación, etc. Son comparables a los sufridos durante una guerra y definitivamente dejan profundos daños físicos y psicológicos.

JUEGOS, HEROES y PELICULAS:

PROPONEMOS CREAR MENSAJES EN LOS QUE INTENTAMOS DISFRAZAR LA TERRIBLE REALIDAD QUE ENFRENTAN LOS INMIGRANTES ILEGALES COMO SI FUERAN JUEGOS, HÉROES O PELÍCULAS DE CINE.

Y LUEGO NOS RENDIREMOS AFIRMANDO QUE ES IMPOSIBLE OCULTAR LA REALIDAD.



Esto nos permitirá usar un lenguaje accesible a las personas que componen el grueso del público objetivo, llevando de forma cómica y trágica a informar a los inmigrantes sobre los riesgos a los que se enfrentan (migración informada), como esto va a afectar a sus familias y especialmente a sus hijos e hijas, además de darnos la oportunidad de informar a estas personas sobre los derechos que les asisten y presentar la migración como un derecho pero que el mismo debe ser ejercido con seriedad y responsabilidad.

Usaremos héroes para hablar de personas y mediante ellas explicar las situaciones que es frecuente encontrar en el camino, mientras que los juegos y situaciones de las películas nos permitirán hablar de las amenazas que los acechan.

Racional

Pese al enorme volumen de noticias negativas sobre los peligros que enfrentan las personas que migran de forma ilegal hacia los Estados Unidos el flujo de migrantes no ha disminuido.

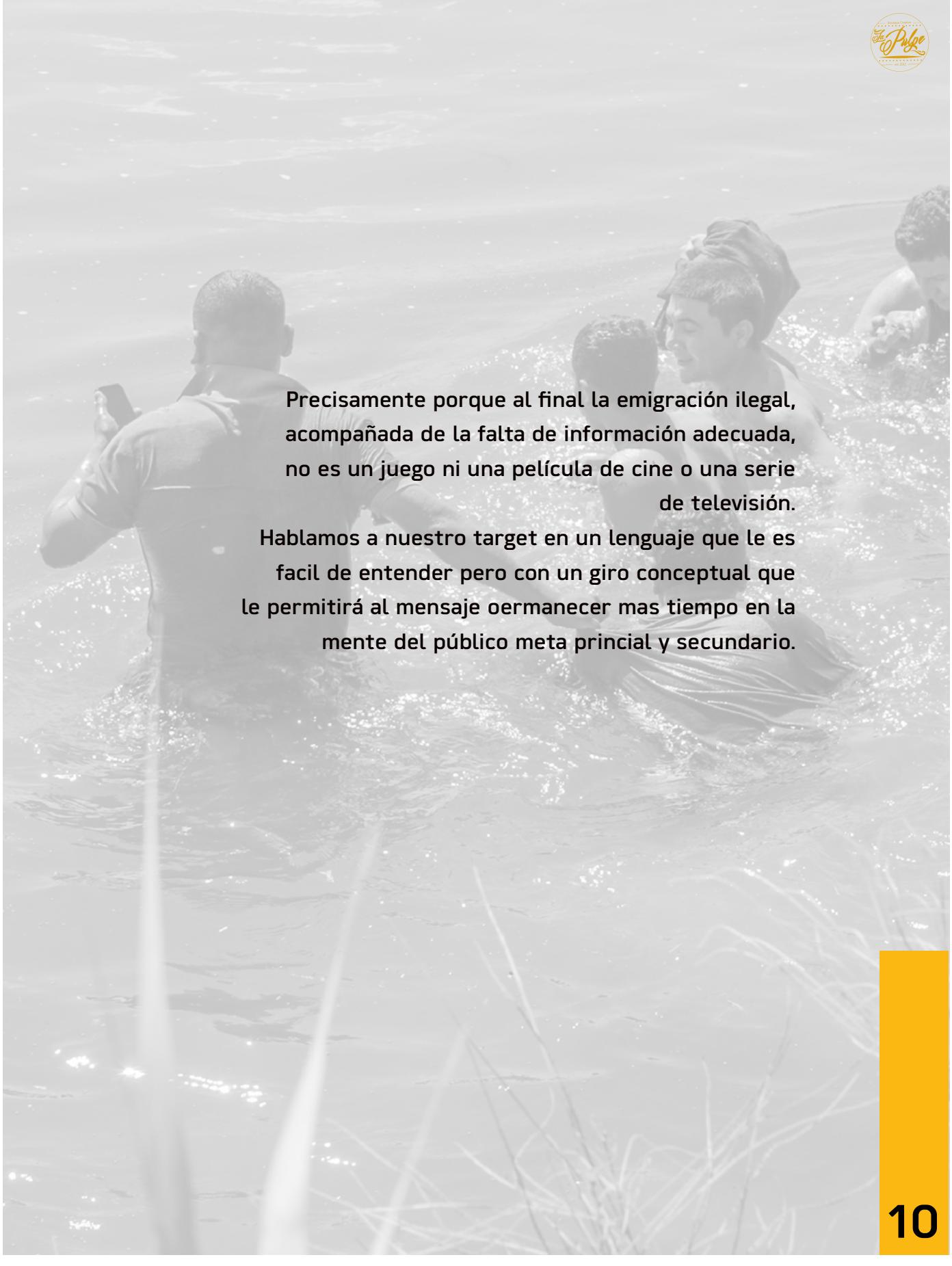
Evidentemente la situación social existente en los países de origen empuja a estas personas a disociar el núcleo familiar (en la mayoría de los casos inexistente o disfuncional) y arriesgarse al viaje.

Se necesitan habilidades especiales para lograr llegar a la meta añorada por los inmigrantes y muchas veces incluso estas habilidades no son garantía de lograr el éxito o cuando menos regresar vivo de la aventura de emigrar ilegalmente.

De igual forma, los padres tratan de proteger a sus hijos de los peligros a los que los exponen al llevarlos a un viaje de miles de kilómetros cruzando regiones hostiles.

Estos dos principios nos llevan al concepto de JUEGOS, HEROES y PELÍCULAS.

IRÓNICAMENTE, LAS CIRCUNSTANCIAS DE LAS QUE HUYEN LOS INMIGRANTES SON LAS MISMAS QUE SE ENCUENTRAN EN SU CAMINO HACIA ESTADOS UNIDOS: EXTORSIÓN, VIOLACIONES, ASALTOS, ROBOS, SECUESTROS, ASESINATOS.



Precisamente porque al final la emigración ilegal, acompañada de la falta de información adecuada, no es un juego ni una película de cine o una serie de televisión.

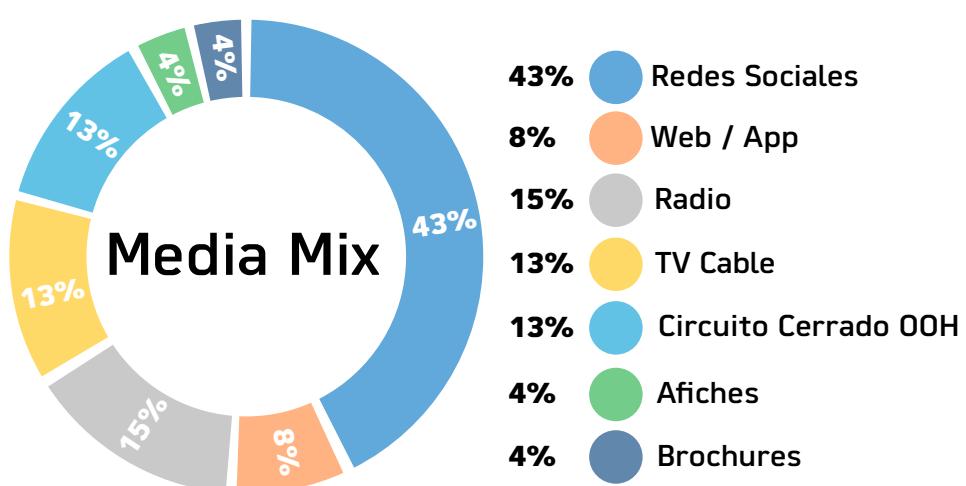
Hablamos a nuestro target en un lenguaje que le es fácil de entender pero con un giro conceptual que le permitirá al mensaje permanecer más tiempo en la mente del público meta principal y secundario.

Plan de Medios

Proponemos la compra de medios por país de acuerdo a la proporción participativa de migrantes de cada nacionalidad tomando como base los estudios más confiables que podamos encontrar sobre este universo.

O sea: LA PARTICIPACIÓN EN MEDIOS EN CADA PAÍS SERÁ PROPORCIONAL AL VOLUMEN DE MIGRANTES DE CADA NACIONALIDAD PARTICULAR, DE ACUERDO A LOS DATOS MAS PRECISOS DE QUE SE DISPONGA AL MOMENTO DE LA COMPRA.

La inversión en cada medio será distribuida de forma que se adapte a la idiosincrasia, nivel educativo y socio económico del target o público objetivo.

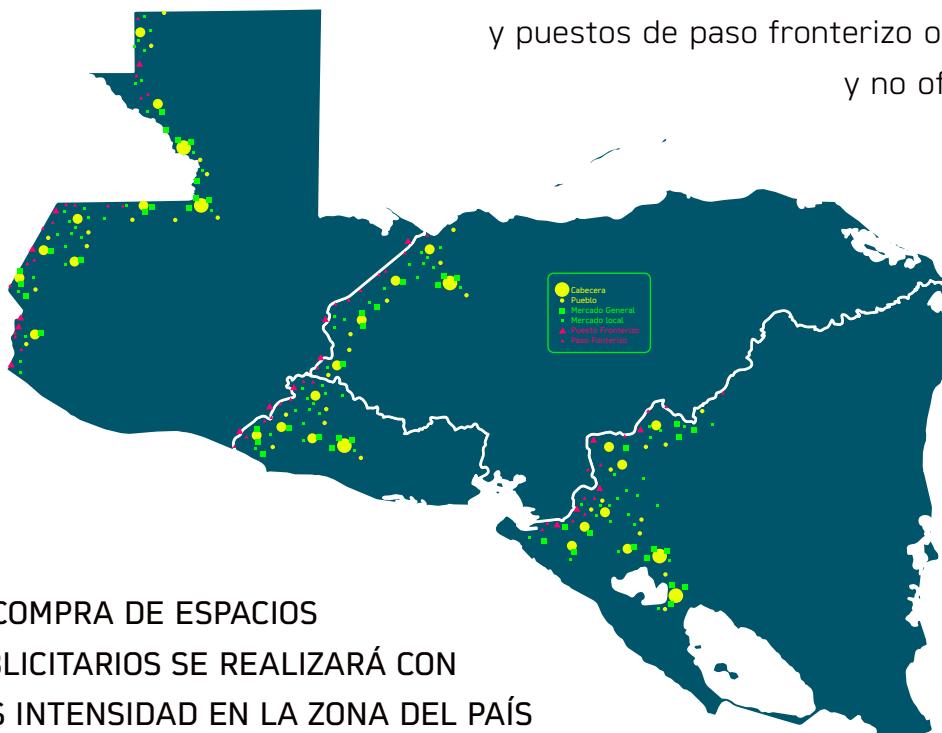




Como las redes sociales pueden ser contratadas de forma que tengan una cobertura programada las compras de estos medios se pueden coordinar con facilidad.

En el caso de las Cápsulas informativas y material de apoyo como afiches, no vale la pena invertir en una campaña a nivel nacional. Sugerimos realizar las compras únicamente en los lugares más populares donde se reunan los inmigrantes o potenciales inmigrantes:

Estaciones de buses, mercados populares y puestos de paso fronterizo oficiales y no oficiales.



**LA COMPRA DE ESPACIOS
PUBLICITARIOS SE REALIZARÁ CON
MAS INTENSIDAD EN LA ZONA DEL PAÍS
QUE SE ORIENTE AL EJE DE MOVIMIENTO
DE LOS MIGRANTES.**

La idea es crear barreras de comunicación, considerando que la tensión nerviosa del individuo es mayor cerca de las fronteras, por ejemplo:

En Honduras los lugares seleccionados estarán en las zonas cercanas a la frontera con Guatemala, como centrales de autobuses, mercados, hoteles y puestos fronterizos de Copán, Ocotepeque, Santa Bárbara y Cortés.

La pauta de los mensajes se rotará de forma que en cada barrera sean diferentes a lo largo de los seis meses de duración de la campaña.

Por ejemplo: El mensaje 1 circulará durante tres semanas en la barrera fronteriza de Nicaragua con Honduras, luego este mensaje pasará a la barrera fronteriza de México con Estados Unidos mientras el mensaje 5 que estaba en esa barrera empieza a subir desde Nicaragua hasta la barrera de Honduras con Guatemala, y así sucesivamente.

Tres semanas es tiempo suficiente para que un inmigrante o grupo de inmigrantes que se mueve a lo largo de las vías hacia Estados Unidos, perciba toda la campaña y la identifique justo en los momentos en los que se aproxima al paso fronterizo.

En México la propuesta de compra de espacio incluiría a la Autoridad Federal Ferroviaria de México, para lograr que los ferrocarriles también cuenten con bastante información en la forma de afiches y direcciones web para consultas.

MEDIREMOS EL EFECTO DE LA CAMPAÑA EN LOS DIFERENTES PÚBLICOS OBJETIVOS MEDIANTE LA CANTIDAD DE ACCESOS A LAS REDES SOCIALES Y LA APP INFORMATIVA.



Plan de Trabajo

Si la duración de la campaña es de seis meses se debe establecer que el proceso de producción del material no está considerado dentro de este período de tiempo. Para determinar la fecha de lanzamiento oficial de la campaña se adjuntan los cronogramas de producción.

DESCRIPCIÓN DE LOS EVENTOS DE LANZAMIENTO:

Se propone que el evento de lanzamiento general de la campaña tenga la temática de campo de detención de inmigrantes ilegales. Rodeado de malla ciclón y con edecanes vestidos como agentes del ICE. Separando a los invitados por su género.

A los asistentes, entre los que sugerimos incluir embajadores o representantes oficiales de los países del área, se les entregará una pequeña mochila con elementos usados generalmente por los inmigrantes y brochures informativos.

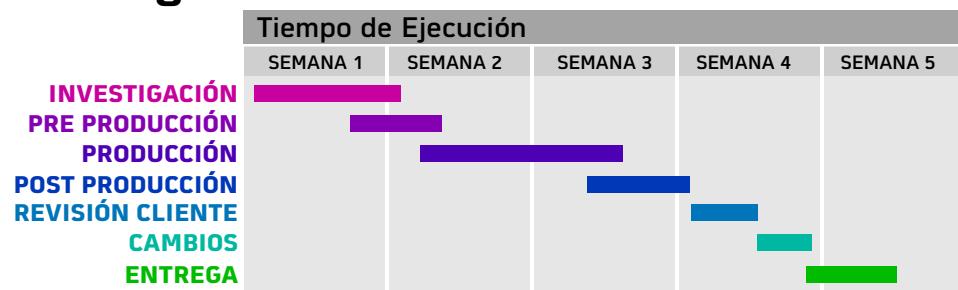
UNA VEZ APROBADA ESTA PROPUESTA ES FUNDAMENTAL ALIMENTAR LA MECÁNICA DE LA ESTRATEGIA CON TODA LA INFORMACIÓN DISPONIBLE Y CONFIABLE SOBRE LA DINÁMICA MIGRATORIA.



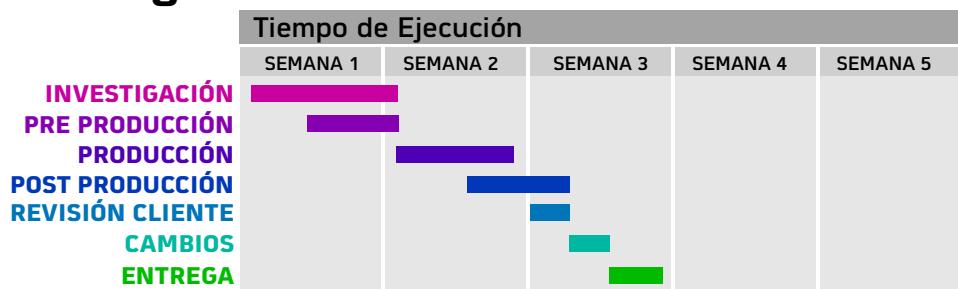
El evento destinado a los líderes de opinión y embajadores de países cooperantes se realizará en una sala de cine. Como el mensaje clave para este sector del público objetivo es específicamente el tema del cine: Frases célebres, actores y nombres de películas, el ambiente es el más adecuado para llegar a ellos.

Podemos presentar el evento como la premiere de un largo metraje de acción, drama y tragedia, invitándolos mediante redes sociales o boletería directa.

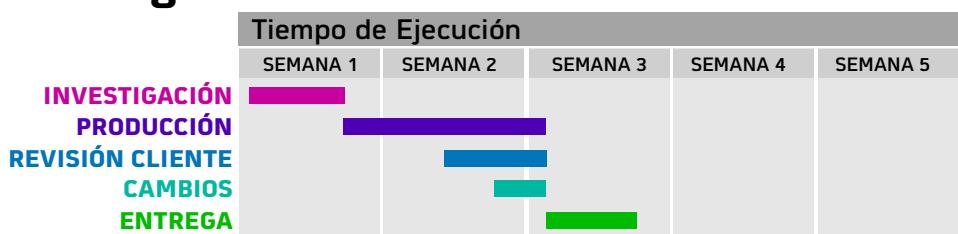
Cronograma de Producción de TELEVISIÓN



Cronograma de Producción de RADIO



Cronograma de Producción de GRÁFICA



Presupuesto

COSTO DEL MATERIAL SUGERIDO PARA LA CAMPAÑA

Incluye trópicalización adicional para 5 países. (Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala y México)

- 1.** Concepto de campaña

US\$ 5,000.00

- 2.** Desarrollo de estrategias

US\$ 5,000.00

- 3.** Diseño de línea gráfica

US\$ 2,500.00

- 4.** Diseño de piezas brochures 8.5 x 14" y afiches 17 x 21"
redes sociales y todas sus aplicaciones (5 mensajes diferentes).

US\$ 15,500.00

- 5.** Diseño y producción de 5 cápsulas audiovisuales (5 mensajes
diferentes) de 2 minutos duración cada una, informáticas usando
animación 2D, fotografía, narración, musicalización, vectorización,
ilustraciones y adaptación cápsulas a spots de 30 segs para T.V.

US\$ 50,000.00

- 7.** Producción de radio (5 spots diferentes).

US\$ 2,500.00

Total

US\$ 80,000.00

Fee por manejo de medios 17,5 de la Inversión Total

Monitoreo de medios 2,5 de la Inversión Total



ALDEAS
INFANTILES SOS
INTERNACIONAL

Estrategia creativa Plan de Trabajo

