

MONOGRAFÍA DE PREGRADO

CARACTERÍSTICAS DE UNA **CAMPAÑA PUBLICITARIA** DIRIGIDA A SENSIBILIZAR A LOS EMPRESARIOS **DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL** COLOMBIANO **FRENTE AL TRABAJO INFANTIL**.

REALIZADO POR: ANDRÉS EDUARDO RODRÍGUEZ DÍAZ

TUTORA: MARÍA EUGENIA MORALES RUBIANO

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, 2017



GRUPO DE ESTUDIOS
CONTEMPORÁNEOS
EN CONTABILIDAD, GESTIÓN
Y ORGANIZACIONES

LÍNEA; Estudios Contemporáneos en Gestión y Organizaciones
SUBLÍNEA: Desarrollo humano y responsabilidad social.

Proyecto de investigación **IMP-ECO-2140:** Responsabilidad Social Empresarial de los agremiados de ASOCOLFLORES para prevenir y combatir el trabajo infantil (2016-2017).

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
CONTRA EL
TRABAJO INFANTIL
Y SU PERTINENCIA PARA
EL SECTOR AGROINDUSTRIAL**



RS

≠

MS

**(RESPONSABILIDAD
SOCIAL)**

**(MARKETING
SOCIAL)**

**| ¿POR QUÉ HABLAR DE
TRABAJO INFANTIL?**

A high-contrast, black and white close-up photograph of a child's face, focusing on the eye and nose. The lighting is dramatic, with deep shadows and bright highlights, creating a somber and intense atmosphere.

TRABAJO INFANTIL

Todo **trabajo que priva a los niños de**
su niñez, su potencial y su dignidad,
y que es perjudicial para **su**
desarrollo físico y psicológico

(OIT, 2017)

	2015	2016
• TASA DE TI NACIONAL	9,1 %	7,3 %
• % TI En la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.	36%	37%
• % de niños que trabajan		
porque:		
Debe participar en la actividad de la familia.	34 %	38 %
Debe ayudar con sus gastos	11 %	11 %

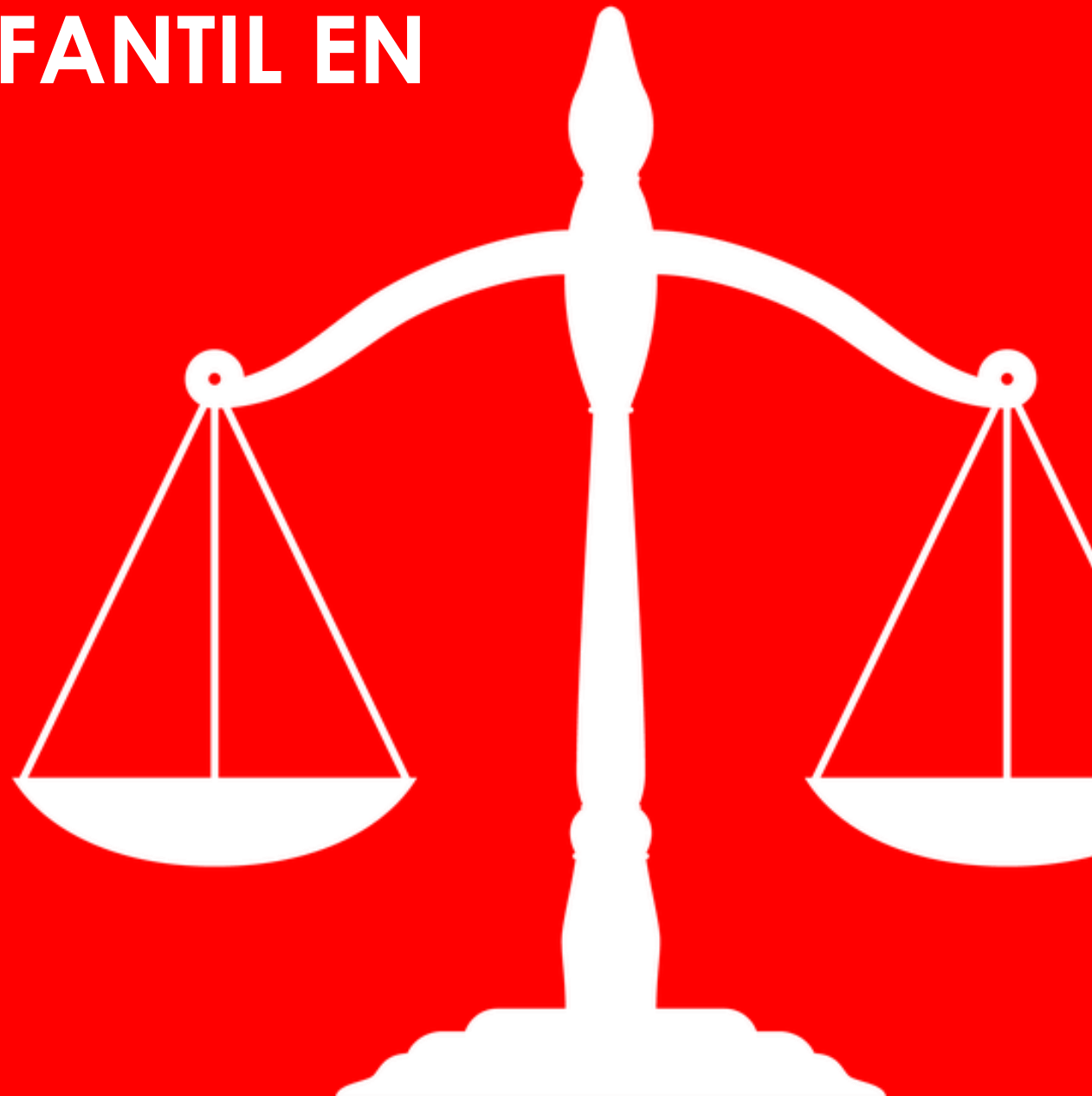
		2015	2016
• % de niños que trabajan porque:	El trabajo lo forma.	12 %	11 %
	Le gusta tener su propio dinero.	39 %	37 %

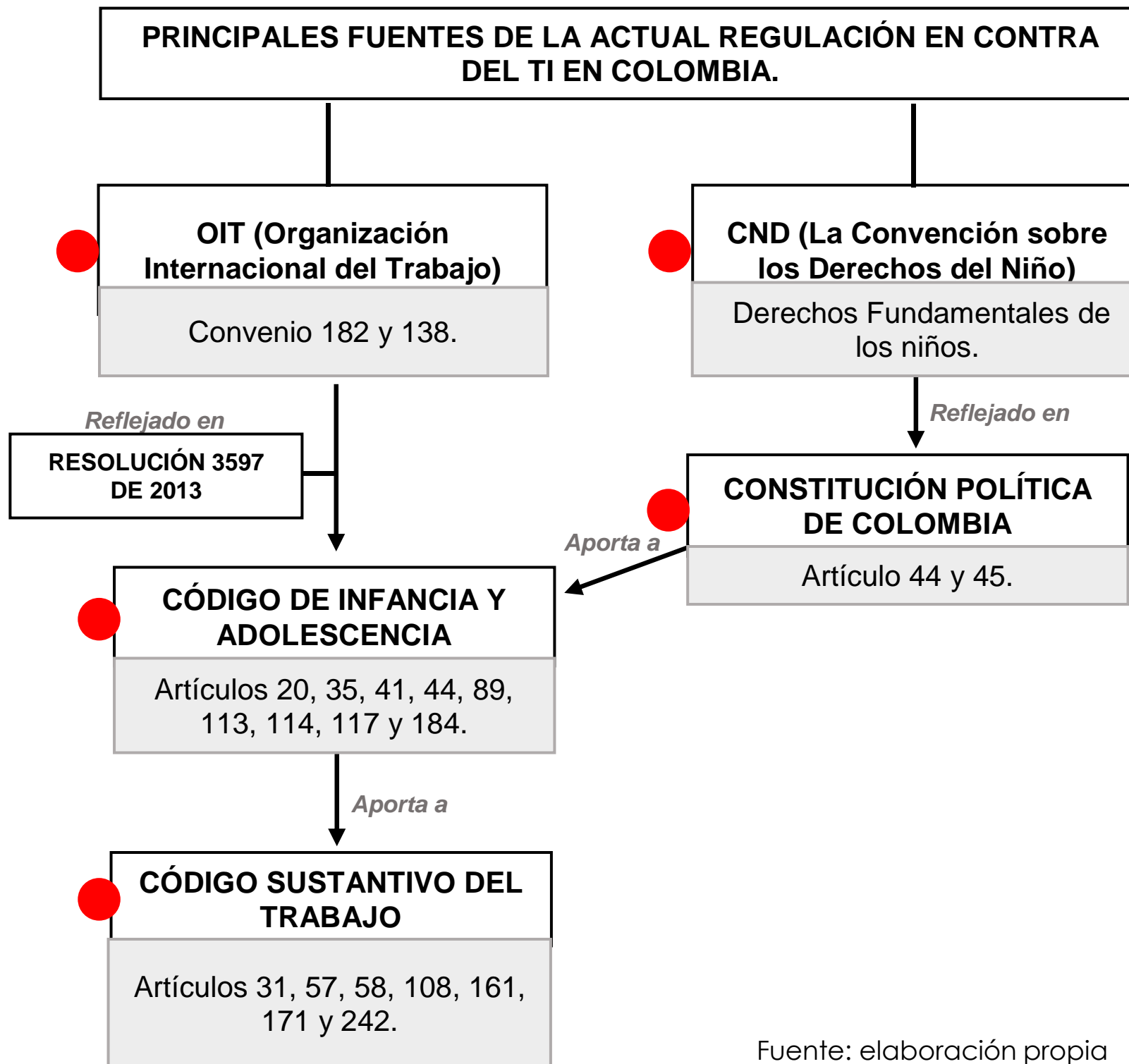
• % DE ASISTENCIA ESCOLAR DE MENORES QUE:	NO trabajan	90,5 %
	SI trabajan	70,2 %



(Objetivos / Metodología)

1. MARCO LEGAL DEL TRABAJO INFANTIL EN COLOMBIA.





Fuente: elaboración propia

A. PEORES FORMAS DE TRABAJO INFANTIL:

(SECTOR AGRO)

- Trabajos en la agricultura, explotaciones agropecuarias, forestales y pesqueras con destino al mercado.
- Trabajos en agricultura del café.
- Trabajos en agricultura de flores, corte bajo cubierta y al aire libre.
- Entre otros..

Resolución 3597 de 2013

B. JORNADA DE TRABAJO:

RANGO DE EDAD	CANTIDAD DE HORAS MÁXIMAS	
	POR DÍA	POR SEMANA
MENOR DE 15	Según autorización expedida	14
15 A 17	6	30
MAYOR DE 17	8	40

Fuente: elaboración propia según código de infancia y adolescencia y código sustantivo del trabajo.

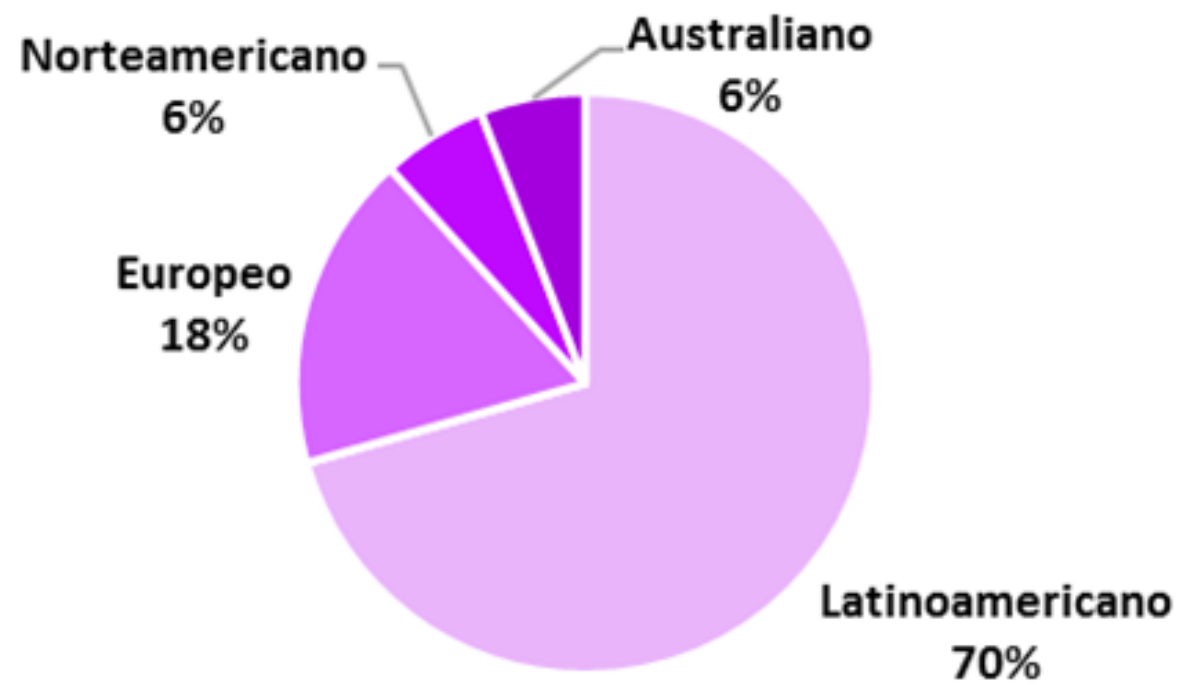
2. ANÁLISIS DE CASOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS CONTRA EL TI



■ CAMPAÑAS ANALIZADAS

No de CASO	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	AÑO	SECTOR
1	KID RESCUE	2012	Telecomunicaciones
2	QUIERO VOLVER A SENTIRME NIÑO	2014	Solidario
3	CASTIGADOS	2012	Solidario
4	UNA LLAMADA CONTRA EL TRABAJO INFANTIL	2016	Telecomunicaciones
5	SÁCALE TARJETA ROJA AL TRABAJO INFANTIL	2011	Social
6	YOUR CLOTHES TELL A STORY	2015	Solidario
7	TARJETA ROJA PARA EL TRABAJO INFANTIL EN CAD. DE PROD.	2016	Solidario
8	EL MATE, UNA RIQUEZA INEQUITATIVA	2015	Agropecuario
9	CHILDHOOD ENDS WHEN WORK BEGINS	2016	Solidario
10	TODOS CONTRA EL TRABAJO INFANTIL	2016	Solidario
11	NO CIERRES LA BOCA	2016	Comunicaciones
12	CHILD WORKER	2009	Solidario
13	EL TRABAJO QUE NO FORMA, DEFORMA	2014	Solidario
14	HOMEWORK	2015	Solidario
15	ABUSED EMOJIS	2015	Solidario
16	ENKASA	2013	Solidario
17	EL TRABAJO INFANTIL NO ES UN JUEGO DE NIÑOS	2016	Servicios

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.



TARJETA ROJA PARA EL TI EN CADENAS DE PRODUCCIÓN (Argentina, 2016)
INSIGHT: ¿Conoces bien a tus proveedores y distribuidores?

TODOS CONTRA EL TRABAJO INFANTIL (México, 2016)
INSIGHT: 1 niño menos trabajando = 1 niño más estudiando

Jesus Castillo C
@jesucastillo

Un niño que trabaja pierde más de lo que gana, no hay mayor riqueza como la educación.

#MXsinTI

Translate from Spanish



Primer Lugar: Jesús Castillo Castillo



Segundo Lugar: Jesús Cruz Ramírez

AnitaLavaLaTina
@AnitaLava

Rescatemos con educación los sueños de miles de niños en México. #MXsinTI

Translate from Spanish



Tercer Lugar: Ana María Díaz Meneses

Juan Pablo Ruiz
@JP_Ruiz07

Sin Trabajo Infantil habría más Futuros Emprendedores juntos y mejor aún, ¡Mucha Felicidad Unida! #ProyectoNIUnoMas #MXsinTI #REMEMBER 🇲🇪

Translate from Spanish



Cuarto Lugar: Juan Pablo Ruiz Padilla

Marisoley Góngora
@Marisoley211

Apenas están conociendo el mundo, no los hagas trabajar, porque su única labor debe ser encontrar su propia felicidad.

#MXsinTI

Translate from Spanish



Quinto Lugar: Marisoley Góngora Ríos

Siboney Flores
@Siboney71

Todos los niños deberían de llegar a casa agotados por el estudio, no por el trabajo. #MXsinTI

Translate from Spanish



Siboney Flores: Sexto lugar

¡Participa en nuestro concurso de fotografía y podrías ganar un premio!



NUESTRA CAMPAÑA

EL TRABAJO INFANTIL

¡HAZ TU PARTE!

CONCURSO

ACTUALIDADES



KID RESCUE (Colombia, 2012)

INSIGHT: dejando el silencio a un lado, podemos generar un cambio.

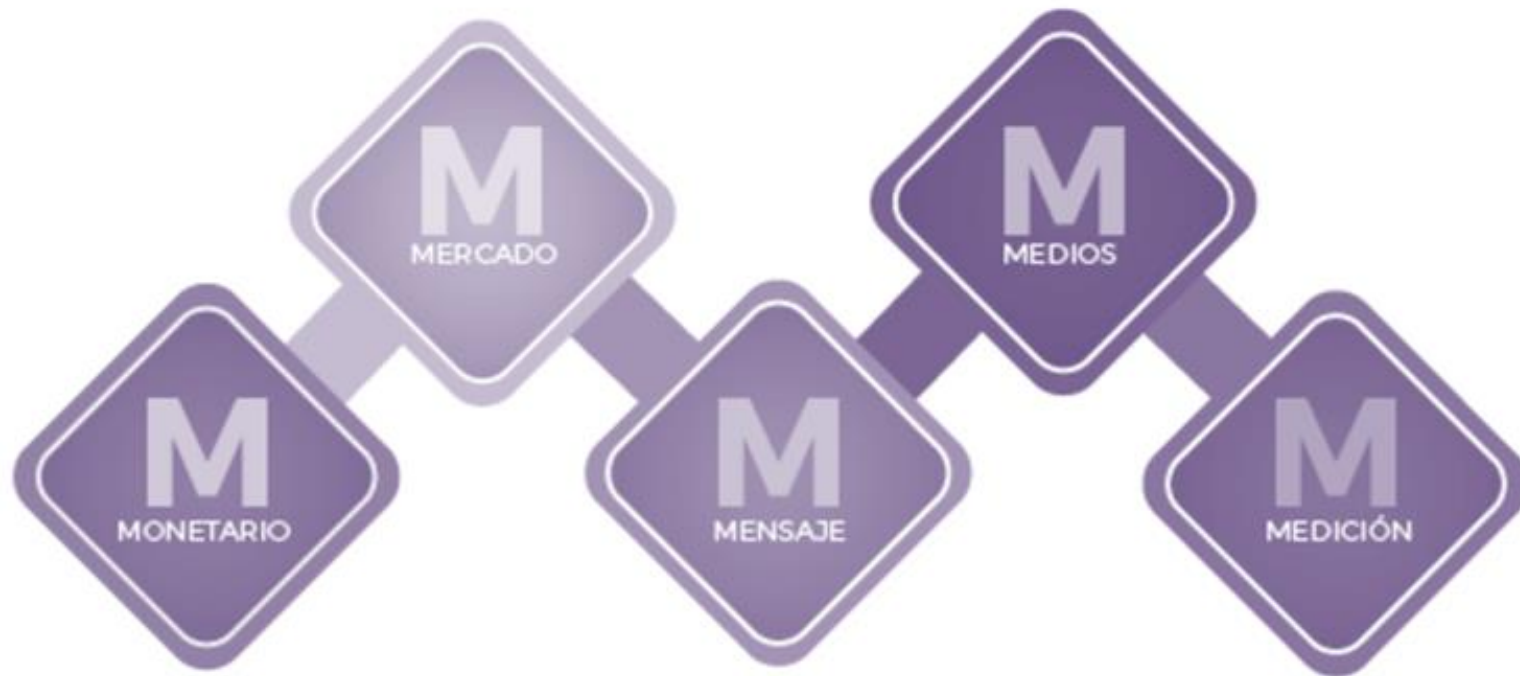
Las **campañas publicitarias** contra el trabajo infantil desarrolladas por organizaciones del **sector solidario** se caracterizan por su **enfoque ético de responsabilidad social**, donde priman los deberes constitucionales y sociales.



3. RELACIÓN DE ELEMENTOS



TEORÍA DE LAS 5M



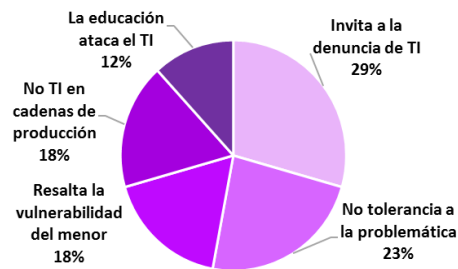
TABULACIÓN DE DATOS

Mercado:

Campaña dirigida a	Cantidad	Porcentaje
El espectador	16	94%
La posible víctima	1	6%
Total general	17	100%

Mensaje:

¿Cuenta una historia?	Cantidad	Porcentaje
SI	13	76%
NO	4	24%
Total general	17	100%

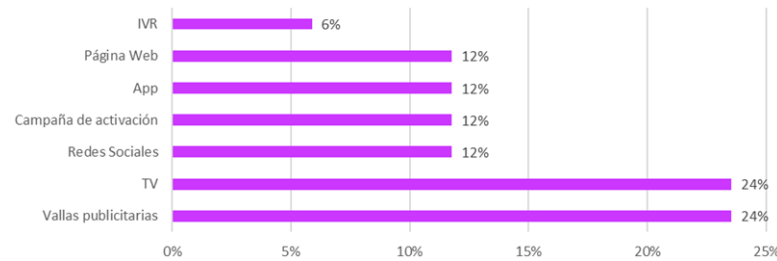


Medio:

	Resultado	Cantidad	Porcentaje
Enfoque	ATL	9	53%
	BTL	8	47%
Usa redes sociales	SI	11	65%
	NO	6	35%
Usa video	SI	12	71%
	NO	5	29%

Medición:

MEDICIÓN EXACTA	Cantidad	Porcentaje
NO	9	53%
SI	8	47%
Total general	17	100%



Monetario:

INVERSIÓN SUPUESTA	Cantidad	Porcentaje
Media	9	53%
Alta	5	29%
Baja	3	18%
Total general	17	100%

Fuente: elaboración propia

Una segmentación de mercado donde tengan la posibilidad de influir en dos tipos de individuos:

B. LOS MENORES QUE HACEN PARTE DEL TI.



A. LOS ESPECTADORES DEL TI.

**Un mensaje de campaña
que se enfoque en alguno
de los siguientes
conceptos:**

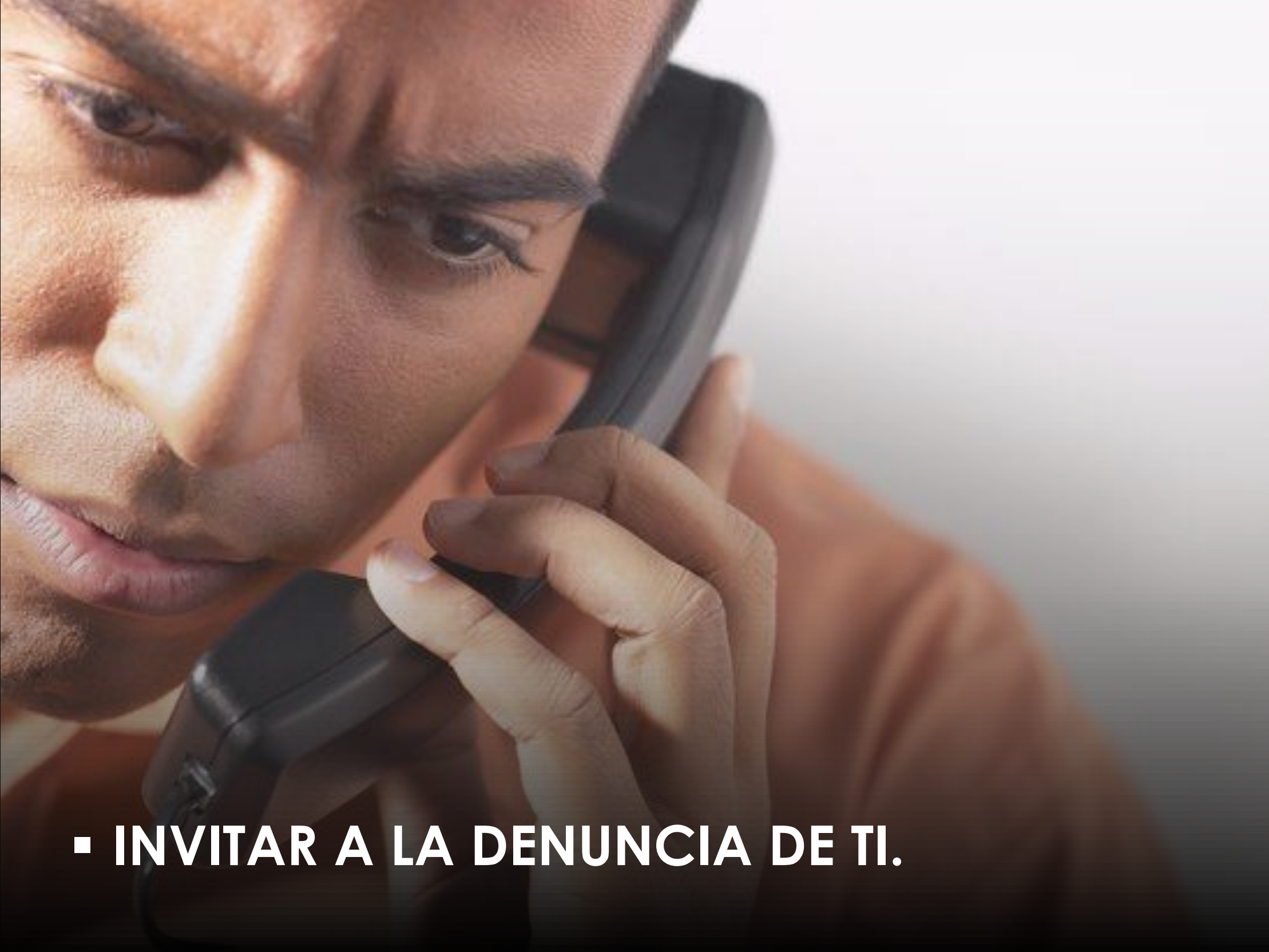




▪ **NO TOLERANCIA A LA PROBLEMÁTICA.**



▪ LA VULNERABILIDAD DEL MENOR.



▪ INVITAR A LA DENUNCIA DE TI.



▪ LA EDUCACIÓN ACABA CON EL TI.



▪ NO AL TI EN CADENAS DE PRODUCCIÓN.

Ligar el mensaje de campaña
a una historia. (STORYTELLING)



Fácil



Conecta



Emociona



Recordable



Viral

84%

DE TODO EL TRÁFICO EN
INTERNET TENDRÁ VIDEO EN
EL 2018.

(Murcia, 2017)



0:00 / 1:59



Uso del video como la
manera más amigable de
brindar amplia información.

Uso de las redes sociales como canal predilecto para impulsar movimientos sociales.



INFLUENCER



RED SOCIAL



PÁGINA WEB

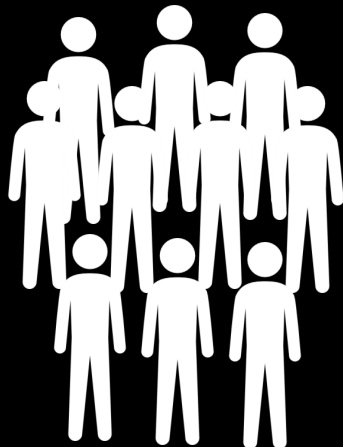


CONVERSIÓN



Implementación medios BTL para pequeños grupos poblacionales debido a su costo, impacto, respuesta inmediata y medición.

ATL



VS

BTL



I RECOMENDACIONES

1. Centrarse en la tasa general de TI puede dar **una visión limitada**.
2. Crear **conciencia en los menores** que ya están dentro de la problemática.
3. Examinar toda la **cadena de producción** de la empresa.
4. Tener **claras las actividades** que son permitidas o prohibidas para los menores.
5. Storytelling **no es un medio de promoción** es una manera de construir marca.
6. Utilizar herramientas que puedan ser **medibles** siendo fiel al objetivo de la campaña.
7. Hacer que la manera como producen las empresas sea **relevante** para el espectador.



Andrés Rodríguez

✉ andres.rodriguez@doblec.co

☎ 3193165566

📷 andresrodiaz