

**Diseño de campaña para padres
orientada a la estimulación temprana en niños y niñas**

**(Campaign Design for Parents
Oriented to early stimulation in children)**

Vanessa Gissell Osorio Gonzaléz

Vanessaosoriog03@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua FAREM-Estelí)

Keydell Karolina Pinell Perez

pinellkeydell@gmail.com

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN Managua FAREM-Estelí)

Resumen

Esta investigación expone el resultado de un proceso de creación relacionado al diseño de una campaña publicitaria dirigida a los padres y madres de familia, orientada a la estimulación temprana en el Centro de evaluaciones y terapias integrales Baby Center de la ciudad de Estelí. La estimulación temprana considera múltiples acciones que favorecen el desarrollo del niño y niña en sus primeros años de vida y, a su vez brinda una gama extensa de actividades que inciden en la construcción de habilidades sociales que se ponen de manifiesto en la conducta. El presente estudio demuestra los beneficios de la realización de una campaña publicitaria enfocada en la estimulación temprana en el desarrollo psicomotriz de los niños y niñas de 0 a 6 años de edad con retraso psicomotor. Este estudio se realizó con un enfoque descriptivo, mediante un estudio mixto. Mediante distintas herramientas de investigación y recopilación de datos, se determinó la necesidad de la creación de una

campaña publicitaria, llegando a la conclusión de la importancia de la aplicación de una campaña publicitaria que permita promocionar al centro de estudios Baby Center y su lugar en la estimulación temprana y el desarrollo psicomotriz de la vida del niño y niña.

Palabras clave: retraso psicomotor, campaña publicitaria, diseño gráfico, estimulación temprana.

Abstract

This research exposes the result of a creation process related to the design of an advertising campaign aimed at parents, aimed at early stimulation at the Baby Center for Evaluations and Integral Therapies in the city of Estelí. Early stimulation considers multiple actions that favor the development of the child in their first years of life and, in turn, provides an extensive range of activities that affect the construction of social skills that are manifested in behavior. The present study demonstrates the benefits of conducting an advertising campaign focused on early stimulation in psychomotor development of children from 0 to 6 years of age with psychomotor retardation. This study was conducted with a descriptive approach, using a mixed study. Through different research and data collection tools, the need for the creation of an advertising campaign was determined, concluding the importance of the application of an advertising campaign that allows promoting the Baby Center and its place in the early stimulation and psychomotor development of the child's life.

Keywords: psychomotor retardation, advertising campaign, graphic design, early stimulation.

Introducción

Ancin (2018) menciona que una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de

una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas.

Para la realización de esta investigación fueron seleccionados antecedentes que tuvieran relación con el diseño y creación de una campaña publicitaria que promoviera la conciencia social mediante distintos medios, los cuales abordan el tema de la importancia de campañas sociales. Como Antecedentes internacional, Fuentes Arroba (2019) en la investigación llamada la importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la fundación asistencial armada nacional (Fasan) en el sur de la ciudad de Guayaquil, que estableció como objetivo general determinar la importancia del diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la fundación FASAN en el sur de la ciudad de Guayaquil. En la cual como conclusión se pudo determinar que se pudo determinar que la Fundación FASAN necesitaba de un mensaje para la campaña de posicionamiento, la cual concluye en la importancia de las campañas para el crecimiento de una organización social y la transmisión del mensaje.

Como antecedente nacional, Cuadra Solís (2017) llevo a cabo la investigación llamada Campaña educativa: “Seguridad en las redes” De La Universidad Centroamericana Facultad de Humanidades y Comunicación, para su investigación estableció el objetivo general que consiste en diseñar una campaña educativa sobre privacidad en redes sociales con el fin de brindar herramientas para la seguridad digital a padres y madres del estudiantado. Esta investigación concluye con la importancia de Diagnosticar la problemática actual, que recae en el uso de las redes sociales es parte de la importancia y la razón social de las campañas educativas.

Como Antecedentes Locales, Calderón Osorio, López Ramírez y Torres Velásquez (2018) ejecutaron la investigación llamada Técnicas para la estimulación del desarrollo de la motora fina en niños y niñas del III nivel de preescolar Fabretitto durante el segundo semestre del año 2018 del municipio de Estelí. Para su investigación definieron el objetivo general que consiste en Desarrollar técnicas para la estimulación de la motora fina, en niños y niñas, ya

que determinaron la problemática la cual es que, Si no hay una adecuada estimulación por parte de los docentes y padres de familia por fortalecer esta área sensorio motriz, el niño o niña podría verse afectado en el desarrollo del conocimiento, inteligencia, déficit en la creatividad, en la coordinación manual donde el niño se conduce al dominio de la mano, los dominios voluntarios de los músculos de la cara que le permiten su expresión corporal y, sobre todo graves consecuencias en las exigencias que implica la siguiente etapa educativa (primer grado). Esta investigación concluye en la importancia de conocer e implementar las diferentes técnicas para el desarrollo de las habilidades la motora fina en la educación inicial

El desarrollo psicomotor de los niños y niñas de 0 a 6 años de edad es de gran relevancia para las diferentes etapas del crecimiento, y a la vez para la adquisición de habilidades y destrezas, las mismas que aportaran para el desarrollo general del niño y la niña.

Este periodo es de gran importancia debido a que el desarrollo del cerebro dentro de estas edades es de eje primordial para la adquisición de conocimientos. Los primeros años de vida se caracterizan por tener un alto grado de plasticidad neuronal, el mismo que permite la adquisición de funciones básicas como el control postural, la marcha o el lenguaje.

Materiales y metodos

Para esta investigación se seleccionó, el paradigma interpretativo, con un enfoque mixto, lo que según Ayala (2022) esta investigación refiere al análisis de la perspectiva de la problemática de la falta de una campaña publicitaria, para el Centro Baby Center y como esta, permitiría un desarrollo social; el enfoque mixto refiere que nuestra investigación integro métodos cualitativos y cuantitativos para un mismo estudio y que estuvo enfocado en potenciar las bondades y funcionalidades de cada método aplicado por separado y que al unirse nos ofrecieron una amplia profundidad de resultados obtenidos, que a su vez nos brindaron mayor comprensión y corroboración de datos, fue necesario la realización de análisis, entrevista y encuesta, seleccionó su finalidad como aplicada, ya que, mediante la observación, el análisis directo y la información brindada. Seremos capaces de lograr un desarrollo crítico y lograr soluciones a la problemática. (2012) con un alcance explicativo

que de acuerdo Delgado (2014), el desarrollo teórico y la realización de esta investigación, busca a identificar las causas fundamentales del retraso psicomotor, sus características, y el actuar del sujeto de estudio con el fin de analizar su misión con el desarrollo de una campaña publicitaria.

Para recopilación de datos que beneficiaron a la presente investigación se seleccionó a la entrevista y encuesta, como instrumentos adecuados, esto se debe a que la información, puntos de vistas, experiencias, y opiniones de los padres y madres de familia como la de las y los docentes expertos en área de terapias del Centro de evaluaciones y terapias integrales Baby Center; Esta información fue de utilidad al momento de encontrar una solución a la problemática presente y permitió la creación de una campaña publicitaria efectiva, que lograra crear consciencia a los padres y madres de familia como a la población.

Además de la entrevista y encuesta, para la recolección de información, las fuentes documentales secundarias tales como investigaciones y documentos relacionados al tema del retraso psicomotor y campaña Educativa, logramos extraer información de suma utilidad para esta investigación. Mediante distintos métodos de extracción como el resumen analítico y el análisis, logramos obtener materias teóricas que justificaron esta investigación.

Resultado y discusión

Mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, como la entrevista estructurada y la encuesta; así como el análisis documental, se determinaron resultados que dieron fin a cada uno de los objetivos planteados.

La estimulación temprana, según Cervantes Rivas y Moran Briones (2018) es la aplicación del conjunto de medios, técnicas y actividades con base científica y aplicada en forma sistémica y secuencial que se emplea en niños desde su nacimiento hasta los seis años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas y psíquicas, lo que le permite favorecer su desarrollo.

Según Salazar y otros (2012) a medida que el niño/niña va avanzando en su desarrollo, la naturaleza de su pensamiento se va volviendo más compleja efectiva y su razonamiento se independiza cada vez más de la influencia de tipo perceptual o emocional, bajo circunstancias favorables a una edad relativamente tardía; el niño/niña entra en una etapa de pensamiento abstracto. Es importante que los padres de familia logren entender que, en las primeras etapas de la vida de los menores, es importante analizar cualquier aspecto que se considere como inusual de la vida de sus hijos y de esta manera sobrellevar una estimulación que sea funcional e interactiva, para que así los niños y niñas puedan desarrollar sus habilidades psicomotoras a su plenitud.

De acuerdo a García (2011) Los medios, técnicas, y actividades con base científica y aplicada en forma sistemática y secuencial de estimulación temprana. Se emplean en niños y niñas desde su nacimiento hasta los 6 años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas, emocionales, y sociales, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres con eficacia y autonomía en el cuidado y desarrollo del infante. La estimulación temprana es una manera de potenciar el desarrollo motriz, cognitivo, social y emocional de nuestros hijos/as, pero al mismo tiempo se debe respetar el desarrollo individual y la predisposición del bebé. Al inicio las actividades se enfocan en reforzar el vínculo emocional, masajes y estímulos sensoriales, respetando el desarrollo natural del bebé, y el instinto natural de sus padres. Luego se inician actividades de motricidad gruesa, motricidad fina, concentración y lenguaje. Es muy importante cuidar y proteger la iniciativa, la independencia y la autoestima del niño durante todo su proceso de aprendizaje.

El Centro de terapias y evaluaciones integrales Baby Center en su misión de estimular el desarrollo de los niños y niñas, es participe en la ejecución de técnicas psicopedagógicas para su beneficio. Se desarrollo un proceso de entrevistas, a la docente terapeuta y a la psicóloga escolar, con el fin de analizar su postura y la del centro de estudios sobre la estimulación temprana en menores de 0 a 6 años de edad. Se realizan actividades y juegos que permitan al niño/niña crear y potencializar sus habilidades en las áreas de motricidad, comunicación, autonomía y cognitiva, a través de juegos donde se implementan herramientas

como la plastilina, palillos, verbalización, juegos matemáticos, rompecabezas y actividades que permitan el seguimiento de instrucciones, las cuales se llevan a cabo en un ambiente tranquilo de forma diaria o al menos 3 veces por semana.

El retraso psicomotor como terapeuta y psicóloga, indican que existen varias estrategias, pero dependen de la necesidad de cada niño/niña y del problema que tengan, por ejemplo: hay niños y niñas que presentan dificultad en encastre, dificultad para el manejo de tijera, por eso siempre hay una estrategia diferente para cada niño o niña, también la realización de circuitos en donde el niño o la niña debe superar etapas de forma ordenada e ir escalando a nuevos retos con mayor dificultad al igual que desarrollar la atención al recibir órdenes y ejecutarlas correctamente.

La temática del retraso psicomotor y la estimulación temprana necesaria en la vida de los niños y niñas de 0 a 6 años de edad es un tema relevante y de interés general. Este tema contiene información relevante la cual juega de manera crítica en la misión de incentivar, fortalecer y acompañar a los padres de familia en este proceso, el centro de evaluaciones y terapias integrales Baby Center es participe en esta misión por lo cual el material gráfico que este realice para concientizar sobre este tema estará desarrollado con la información pertinente.

De acuerdo a Ancin, (2018) una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas publicitarias se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. Por ello, definir el objetivo de una campaña generalmente proporciona una idea de cuánto marketing se necesita y cuáles son los medios son más efectivos.

Adyacente a la terminología de una campaña de acción social, la cual, Carillo y otros, (2011) Son las que se realizan sin fines de lucro y con frecuencia por gobiernos, fabricantes

o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud; una campaña educativa es la realizada por una organización o ente con el fin de transmitir información relevante a una temática de carácter educativo, esto con la finalidad de convencer a el público destinatario una característica previa sobre un tema de interés educacional, tal como la de ofrecer aprender una nueva habilidad, o con el caso específico de esta investigación, la de ofrecer a los padres de familia la importancia de aceptar la educación específica para menores sobre un tema desconocido para ellos.

Lograr la conciencia de transmitir una intervención y generar cambio es el principal objetivo de una campaña publicitaria, donde más que una recompensación monetaria, el beneficio a la sociedad es la principal recompensa; es decir, promocionar soluciones sobre una problemática social y ser agentes de cambio es el principal fin de que las empresas u organizaciones utilicen esta campaña específica.

La realización de una campaña publicitaria acerca del retraso psicomotor sería una buena idea para ser implementada, ya que esta fungiría como una herramienta de conciencia para dar a conocer la problemática y como esta debería de ser tratada, y hacerlo mediante redes social como Facebook la cual padres y madres de familia hacen uso con mucha frecuencia, serviría como herramienta principal de difusión, por las funciones específicas que esta cuenta, que por su posición como la plataforma social con mayor alcance y la que cuenta con las herramientas necesarias, para segmentar y lograr que el mensaje sea transmitido hacia el público de interés.

validar la campaña publicitaria mediante un proceso de validación, para demostrar a los padres, madres de familia la importancia de estimular, identificar y tratar el retraso psicomotor, comprueba la efectividad de la campaña publicitaria.

Conclusiones

A través de lo desarrollado en este proceso de investigación y la recopilación de datos documentales y mediante entrevistas a sujetos especializados; se llegó a las siguientes conclusiones generales:

Según el objetivo general y la campaña publicitaria realizada como producto paralelo a esta investigación, se ha demostrado que las campañas publicitarias con finalidad social son de suma importancia, para realizar un cambio en nuestra comunidad. El Centro de evaluaciones y terapias integrales, Baby Center, como participe en la acción de estimular a la juventud de la región norte de Nicaragua, la cual presenta retraso psicomotor como participe, está encargada de realizar un cambio mediante esfuerzos de estimulación temprana y terapia; con el fin de aumentar el alcance de la visión que tiene este centro y lograr su posicionamiento de mercado, la realización de una campaña publicitaria a través de redes sociales, permitirá hacer llegar el mensaje a los padres y madres de familia.

Referente al primer objetivo específico; la estimulación temprana, como herramienta para tratar trastornos que afectan el comportamiento físico y psicológico de los menores, el centro Baby Center, especializado en contribuir al desarrollo de los y las menores, utiliza distintas técnicas y actividades, que permiten potenciar las habilidades fundamentales, para que los y las jóvenes participantes logren sobrellevar la problemática del retraso psicomotor y adaptarse de manera efectiva en la sociedad.

De acuerdo al segundo objetivo específico, las actividades que realiza el centro Baby Center en función de aportan al desarrollo de la juventud en el municipio de Estelí, así como su abordaje sobre temáticas de concientización poblacional, permiten desarrollar una campaña publicitaria, que logre aprovechar todos estos recursos, para la creación de material gráfico de interés, y así ser utilizado para lograr, además de concientizar, fidelizar a la población.

En base al tercer objetivo, la campaña publicitaria realizada para el centro Baby Center, siendo validada, cuenta con todos los elementos esenciales, para aplicarse de manera efectiva; así como estar alineada con la visión y enfoque de acción del centro de estudios. La

campaña publicitaria “Juntos por un desarrollo mejor” realizada para esta investigación, es capaz de demostrar a los padres, madres y población en general la importancia y beneficios de la estimulación, identificación temprana y en general, el tratamiento del retraso psicomotor refiriendo al Centro de evaluaciones y terapias integrales Baby Center como la institución capaz de cumplir con esta función.

Referencias Bibliográficas

- Ancin A, I. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales .
- Calderón Osorio, T., López Ramírez, D., & Torres Velásquez, M. A. (2018). *Técnicas para la estimulación del desarrollo de la motora fina en niños y niñas del III nivel de preescolar Fabretitto durante el segundo semestre del año 2018 del municipio de Estelí*. Estelí.
- Alcocer Villacis , J. (2022). *Intervención temprana en niños con retraso psicomotor de 0 a 6 años*. Ecuador.
- Ayala, M. (28 de agosto de 2022). *Lifeder*. Obtenido de CULTURA GENERAL Y SOCIEDAD » INVESTIGACIÓN MIXTA:
<https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/>
- Ballina Talento, A. (2008). *Introducción a la Semiología*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Carrillo, J., Rodríguez, J., Rodrigo, C., S. M., Reyes, B., Pérez , S., & Segura Escobar, M. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* . Ministerio de Educación.
- Cervantes Rivas, A. M., & Moran Briones , Y. G. (2018). *Estimulación temprana en el desarrollo psicomotriz taller estimulación*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Déu, F. S. (5 de junio de 2014). *Retraso psicomotor: causas, diagnóstico y tratamiento*.
- Encalada Ludeña, D. L. (2013). *LA ESTIMULACIÓN TEMPRANA Y SU INCIDENCIA EN EL APRENDIZAJE DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA ESCUELA “SAN TARSICIO” DEL CANTÓN MACARÁ, PERIODO LECTIVO 2012-2013*. Ecuador.

- Esteves Fajardo, Z. I., Avilés Pazmiño, M. I., & Matamoros Dávalos, Á. A. (2018). *La estimulación temprana como factor fundamental en el desarrollo infantil*. Guayaquil.
- Evertsz, B. (2000). *La Comunicación Efectiva*. República Dominicana: Búho.
- Fuentes Arroba, P. J. (2019). *Importancia Del Diseño de una campaña publicitaria para el posicionamiento de la Fundación Asistencial Armada Nacional (Fasan) En el Sur de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- García, A. M. (2011). La estimulación temprana y su importancia. *revista digital para profesionales de la enseñanza*.
- Garzón González, J. A., Rojas Londoño, O., Cañizares Vasconez, L., & Culqui Cerón, C. (2019). *El impacto de la psicología en el ámbito educativo*. Saberes del Conocimiento.
- Godoy, M. E. (2016). El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 6.
- Jose, L. (2012). *Investigación aplicada, propiedad intelectual e industria*. Ecuador: CienciAmerica(UTI).
- Márquez Delgado, D. (2014). *Habilidades investigativas como eje transversal de la formación para la investigación*. España: UAM.
- Nieto, N. G. (1995). El diagnóstico pedagógico en la educación infantil. *Revista Complutense de Educación*, vol, 6, n.º 1.
- Ortiz, T., E. V., Caluña Quintuña, M., & L. A. (2019). *La estimulación temprana en el desarrollo psicomotor en niños y niñas de 3 a 4 años del centro de educación inicial angelitos de luz*. Ecuador: Carrera de Estimulación Temprana.
- Rivera Cruz, J. J., Chavarria Herrera, M. E., & Meza Hernández, E. R. (2017). *Metodologías que favorecen el desarrollo de la Psicomotricidad en los niños y niñas de Infantes II, en el Centro Social SOS Herman Gmeiner Estelí este, durante el primer semestre del año lectivo 2016*. Estelí, Nicaragua.
- Salazar, López Andrade, S., & M. G. (2012). *La estimulación infantil incide en el desarrollo cognitivo en niñas y niños de primer año de Educación Básica de la Unidad Educativa Josué Recreo-Quito año lectivo 2010-2011*. Ecuador: Quito: UCE.
- Saldaña Ochoa, C. S., & Saquicela Carpio, D. E. (2014). *Prevalencia del retraso en el desarrollo psicomotor y su relación con las necesidades básicas insatisfechas*. Ecuador.

Saldaña, C. S., Ochoa, D., & Saquicela Carpio, E. (2014). *PREVALENCIA DEL RETRASO EN EL DESARROLLO PSICOMOTOR Y SU RELACIÓN CON LAS NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS*. cuenca.

Schenke, E. (2018). *Investigacion cualitativa como enfoque metodologico* . Argentina : UNS.

Solís, C. (2017). *Campaña educativa: “Seguridad en las redes”*. . Managua, Nicaragua.

Soto Insuga , V., Gonzalez Alguacil , E., & Garcia Peñas , J. (2020). *Detección y manejo del retraso psicomotor en la infancia*. Madrid .

UNIR. (23 de Septiembre de 2021). *unir.net*. Obtenido de ¿Qué es el diseño gráfico y por qué se ha vuelto tan importante?: <https://www.unir.net/ingenieria/revista/que-es-diseno-grafico/>

UNIR UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, S. (19 de Junio de 2022). *Estimulación temprana: qué es y cuáles son sus ventajas*.

Wong, W. (1988). *principios del diseño en color* . Barcelona Rosellón : Gustavo Gili, S. A. .

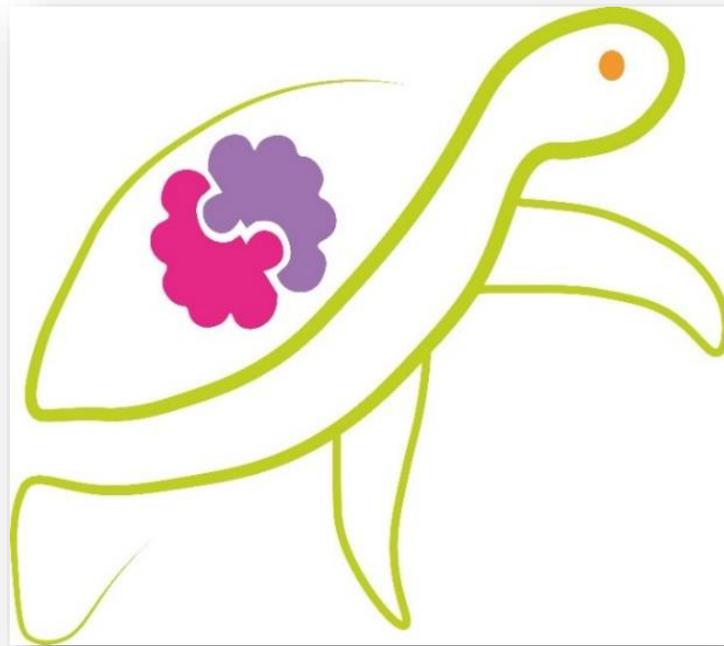
Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona Rosselló: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Cuadros y figuras

Isotipo de la Campaña

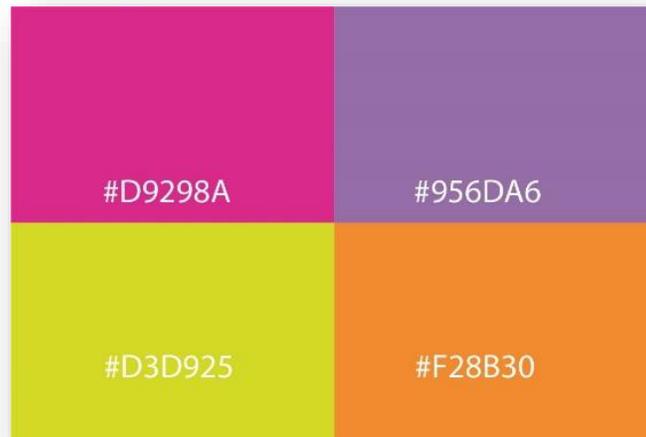
El diseño de la tortuga y el cerebro, algo que nos ayudara a representar la estimulación y su proceso.

Figur1a . Gráfico de Isotipo de campaña.



Elaborado por: Pinell Pérez y Osorio G. (2022)

Figura 2. Gráfico de Paleta de colores

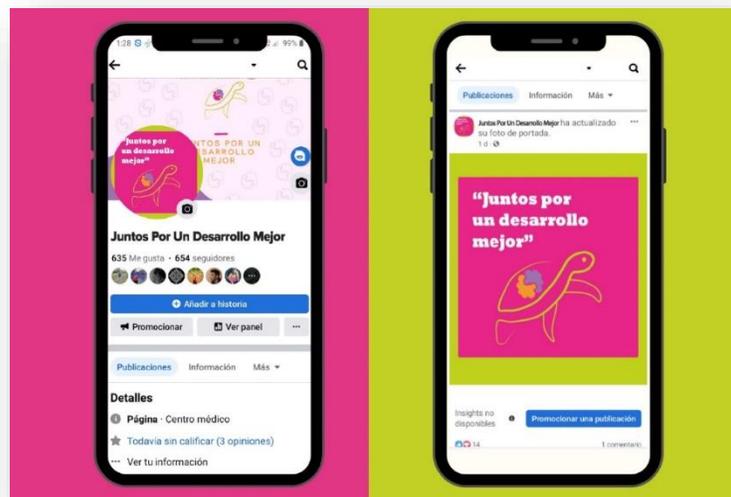


Elaborado por: Osorio G. y Pinell Pérez. (2022)

Se realizó la selección de esta **paleta de colores** por su manera de transmitir alegría cuando estos se unifican, a su vez producen sensaciones de vitalidad, son colores relajantes, etc. Además de ayudar a disminuir fobias, angustias y crear efectos relajantes en los niños y niñas como lo es el color morado que es un color muy utilizado en el ámbito infantil.

Como plataforma digital en la cual implementar la campaña publicitaria. Fue seleccionado Facebook, por su posición como la plataforma social con mayor alcance y la que cuenta con las herramientas necesarias, para segmentar y lograr que el mensaje sea transmitido hacia el público de interés.

Figura 3. Mockup Página y Post de Facebook



Elaborado por Osorio G. y Pinell Pérez (2022)

Figura 4. Tipografía

Manjari Bold

Elaborado por: Osorio G. y Pinell Pérez. (2022)

Se optó por la tipografía Manjari Bold, por la facilidad y versatilidad que esta fuente tiene para que los diseños como fuente de información obtengan ese toque divertido y a su vez es fácil y agradable de comprender para el lector.

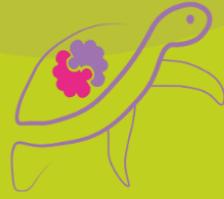
Figura 5. Portada para Facebook “Juntos por un desarrollo mejor”



Elaborado por Osorio G. y Pinell Pérez (2022)

Con el fin de crear una campaña publicitaria para el centro de evaluaciones y terapias integrales Baby center. Se desarrollará distintos **materiales gráficos** como afiches, Flyers, Reels, infografías, etc. Que podrían ser aprovechados para la evolución de la campaña como material facilitador de información los cuales abordan temas como el desarrollo cognitivo, lenguaje y social, Juegos que ayuden a desarrollar al niño y la niña, etc. Entre estos se propondrá:

Figura 6. Afiche N°1 Estimulación



Estimulación

La estimulación temprana tiene como objetivo desarrollar y potenciar a través de juegos, ejercicios, técnicas, actividades y otros recursos que estimulen las funciones del cerebro del niño, beneficiando lo intelectual, físico y afectivo.



Elaborado por Osorio G. y Pinell Pérez (2022)

Figura 7. Secuencia de post N°1 alimentación adecuada.



Elaborado por: Osorio G. y Pinell Pérez (2022)

Figura 8. Reel N°2 habilidades motoras.



Fuente pexels

Elaborado por Pinell Pérez y Osorio G. (2022)

Enlace para entrar al video: <https://youtu.be/7yP7AWH1xZI>

Figura 9. Reel N°3 Juegos como base del aprendizaje.



Fuente pexels

Elaborado por Pinell Pérez y Osorio G. (2022)

Enlace para entrar al video: <https://youtu.be/p-jUiFYoF5g>

Figura 10. Post N°2 ¿Qué es la estimulación temprana?



Fuente freepik

Elaborado por Pinell Pérez y Osorio G. (2022)

Presupuesto

Para la ejecución de la campaña fue necesaria la planeación de un presupuesto el cual determino todos los costos que serán realizados para el desarrollo de la campaña publicitaria para que el centro logre adecuar el valor de la realización de la campaña educativa en sus gastos pasivos.

Tabla 1. Presupuesto aproximado de campaña publicitaria ‘‘Juntos por un desarrollo mejor’’.

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1 mes	Serv. Social media	\$400	\$400

	Diseño de publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Flyers • Infografías • Reels • Afiches • Post 		
	Publicaciones		
	Stories		
	Interacción		
	Informes y análisis		
1 mes	Servicios extras: <ul style="list-style-type: none"> • Tutorías • Talleres • Servicios tecnológicos 	\$100	\$100
1 mes	Ad Manager	\$3	\$113
		Total	\$613

Elaborado por: Osorio G. y Pinell Pérez (2022)

Ad Manager: País, Nicaragua. Personas alcanzadas: 11,6 mil – 33,6 mil personas por día. Resumen de pago: El anuncio estará en circulación durante 31 días. Presupuesto total: \$3 por día durante 31 días.
Importe total: \$113

