



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**Escuela de Comunicación Social**

**LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “YO PREFIERO, LO  
SANO, JUSTO Y SOBERANO” Y SU INCIDENCIA EN  
LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE RIOBAMBA EN  
LOS MESES DE ENERO A JULIO DE 2014**

***PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL***

**Autor**

**Diego Armando Centeno Barahona**

**Tutor**

**Lic. Roberto Morales Esp.**

**Año**

**2015**

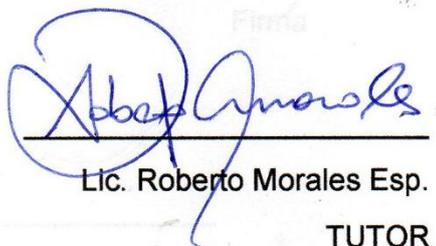


## INFORME DEL TUTOR

XXX MESES DE ENERO A JULIO DE 2014

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Diego Armando Centeno Barahona, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, diciembre de 2015

  
Lic. Roberto Morales Esp.  
TUTOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

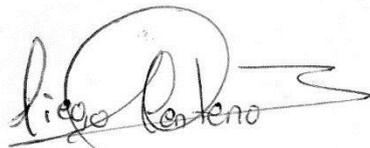
**LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “YO PREFIERO, LO SANO, JUSTO Y SOBERANO” Y SU INCIDENCIA EN LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE RIOBAMBA EN LOS MESES DE ENERO A JULIO DE 2014**

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

<b>PRESIDENTE</b>	<u>9</u> Calificación	<u>[Firma]</u> Firma
<b>MIEMBRO No. 1</b>	<u>10</u> Calificación	<u>[Firma]</u> Firma
<b>MIEMBRO No. 2</b>	<u>10.</u> Calificación	<u>[Firma]</u> Firma
<b>NOTA FINAL</b>		<u>9.67</u>

## DERECHO DE AUTOR

Yo, DIEGO ARMANDO CENTENO BARAHONA, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta señalada en este proyecto de investigación -Tesis-; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diego Centeno Barahona', with a stylized flourish at the end.

Diego Armando Centeno Barahona

C.C. 0604115170

## **DEDICATORIA**

La presente tesis es dedicada a mis padres, Segundo y Eliza, por su apoyo incondicional, en especial en los momentos en los que las dudas no me permitieron avanzar como yo hubiese deseado en este proceso educativo.

A mis queridas hermanas, Verónica y Nancy, por estar siempre pendientes de mí, y orientarme con las palabras adecuadas y el tono justo.

Y por supuesto a mis sobrinas, Vale y Cami, que representan el lado más tierno de mi vida.

Como muestra de mi agradecimiento, este logro, es para ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en la Escuela de Comunicación Social y por supuesto a todos los docentes que contribuyeron en mi formación.

De manera especial al Licenciado Roberto Morales Esp. que me acompañó en este proceso de titulación siempre amable y cordial. Mil gracias.

Por supuesto, a la Licenciada Sandra Ávalos, Coordinadora de la Unidad de Comunicación del MAGAP zona 3, que colaboró conmigo en la etapa final de mi carrera, sin su ayuda, este trabajo no hubiera sido posible.

Finalmente, mi gratitud y cariño a mis amigos con los que compartí esta etapa universitaria, por nombrar algunos: Jorge, Javi, Tamary, Carlos, Cristian, Hugo, Lenin, Memo... Gracias, porque de ustedes también aprendí.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>2</b>
1. MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. GENERAL.....	3
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>5</b>
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.2.1. Comunicación.....	5
2.2.2. Teorías de la Comunicación.....	6
2.2.2.1. Investigación de la Comunicación de Masas.....	7
2.2.2.2. Funcionalismo.....	8
2.2.2.3. Doble Flujo de la Comunicación.....	10
2.2.2.4. Teoría Crítica o Escuela de Frankfurt.....	12
2.2.2.5. El Estructuralismo.....	14
2.2.2.6. Estudios Culturales o Centro de Birmingham.....	15
2.2.3. Estructura de la Comunicación.....	17
2.2.4. Medios Tradicionales de la Comunicación.....	19
2.2.4.1. Prensa.....	20
2.2.4.2. Radio.....	21
2.2.4.3. Televisión.....	24
2.2.5. Publicidad.....	26
2.2.5.1. Definiciones y Conceptos.....	26
2.2.5.2. Clasificación.....	27
2.2.5.3. Publicidad Social.....	28
2.2.5.4. Proceso de una campaña publicitaria.....	29
2.2.5.5. Evaluación de una campaña.....	32

2.2.6. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca..	36
2.2.6.1. Historia.....	36
2.2.6.2. Principios y Valores.....	37
2.2.6.3. Campañas.....	41
2.2.6.3.1. “YO PREFIERO, lo sano, justo y soberano”.....	41
2.2.6.4. Servidores públicos.....	47
2.2.7. Imagen Corporativa.....	47
2.2.7.1. Enfoque desde el Diseño.....	48
2.2.7.1.1. El Símbolo y logotipo.....	48
2.2.7.1.2. Lema publicitario.....	49
2.2.7.1.3. Tipografía.....	50
2.2.7.1.4. Colores corporativos.....	51
2.2.7.2. Enfoque organizacional.....	52
2.2.7.2.1. Cultura corporativa.....	52
2.2.7.2.2. Filosofía corporativa.....	53
2.2.8. El Plan Estratégico.....	54
2.2.8.1. Definiciones de Estrategia.....	54
2.2.8.2. Plan Estratégico.....	55
2.3. HIPÓTESIS.....	60
2.4. VARIABLES.....	60
2.4.1. Variable Independiente.....	60
2.4.2. Variable Dependiente.....	60
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	61
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>62</b>
3. MARCO METODOLÓGICO.....	62
3.1. MÉTODO CIENTÍFICO.....	62
3.1.1. Deductivo.....	62
3.1.2. Descriptivo.....	62
3.3.3 Analítico.....	62
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.3.1. Documental.....	63

3.3.2. Descriptiva.....	63
3.3.3. De campo.....	63
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.4.1 Población.....	63
3.4.2 Muestra.....	63
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
3.5.1. Encuesta.....	64
3.5.2. Entrevista.....	64
3.5.3. Fichaje.....	64
3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	64
3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
3.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65
3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
3.9.1 Análisis De Las Encuestas.....	66
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>77</b>
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
4.1. CONCLUSIONES.....	77
4.2. RECOMENDACIONES.....	78
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>79</b>
5. PROPUESTA.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de la aguja hipodérmica.....	7
Figura 2	Modelo funcionalista.....	8
Figura 3	Modelo del doble flujo de comunicación.....	11
Figura 4	Modelo de la Teoría Crítica.....	13
Figura 5	Modelo del Estructuralismo.....	14
Figura 6	Modelo de los Estudios Culturales.....	16
Figura 7	Organigrama de la Coordinación Zonal del MAGAP.....	18

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proceso de Comunicación y Publicidad.....	29
Tabla 2	Aspectos para medir la eficacia de la publicidad.....	33
Tabla 3	Estrategias publicitarias clásicas.....	55
Tabla 4	Análisis FODA.....	56
Tabla 5	Pregunta 1.....	66
Tabla 6	Pregunta 2.....	67
Tabla 7	Pregunta 3.....	68
Tabla 8	Pregunta 4.....	69
Tabla 9	Pregunta 5.....	70
Tabla 10	Pregunta 6.....	71
Tabla 11	Pregunta 7.....	72
Tabla 12	Pregunta 8.....	73
Tabla 13	Pregunta 9.....	74
Tabla 14	Pregunta 10.....	75
Tabla 15	Pregunta 11.....	76
Tabla 16	Comercialización de canastas en febrero.....	91
Tabla 17	Comercialización de canastas en marzo.....	92
Tabla 18	Comercialización de canastas en abril.....	93
Tabla 19	Comercialización de canastas en mayo.....	94
Tabla 20	Comercialización de canastas en junio.....	95

Tabla 21	Comercialización de canastas en julio.....	96
Tabla 22	Compendio de comercialización.....	97
Tabla 23	Comercialización en ferias de enero.....	99
Tabla 24	Comercialización en ferias de febrero.....	99
Tabla 25	Comercialización en ferias de marzo.....	99
Tabla 26	Comercialización en ferias de abril.....	99
Tabla 27	Comercialización en ferias de mayo.....	100
Tabla 28	Comercialización en ferias de junio.....	100
Tabla 29	Compendio de ventas en las ferias.....	101

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Logotipo.....	48
Gráfico 2	Lema publicitario.....	49
Gráfico 3	Tipografía.....	50
Gráfico 4	Colores corporativos.....	51
Gráfico 5	Pregunta 1.....	66
Gráfico 6	Pregunta 2.....	67
Gráfico 7	Pregunta 3.....	68
Gráfico 8	Pregunta 4.....	69
Gráfico 9	Pregunta 5.....	70
Gráfico 10	Pregunta 6.....	71
Gráfico 11	Pregunta 7.....	72
Gráfico 12	Pregunta 8.....	73
Gráfico 13	Pregunta 9.....	74
Gráfico 14	Pregunta 10.....	75
Gráfico 15	Pregunta 11.....	76
Gráfico 16	Comercialización de canastas.....	97
Gráfico 17	Desarrollo de ventas.....	98
Gráfico 18	Ventas en las ferias.....	101

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado: *LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “YO PREFIERO, LO SANO, JUSTO Y SOBERANO” Y SU INCIDENCIA EN LOS SERVIDORES PÚBLICOS DE RIOBAMBA EN LOS MESES DE ENERO A JULIO DE 2014* se divide en cinco capítulos; en el Primer Capítulo, se describe el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos: general y específicos, además de la justificación e importancia del tema.

El Segundo Capítulo, contiene el marco teórico, en donde se exponen las recopilaciones científicas y teóricas de los apartados que se determinaron en el anteproyecto, como son: Comunicación, Publicidad, MAGAP e Imagen Corporativa.

El Tercer Capítulo, presenta el proceso metodológico que intervino en la ejecución del proyecto, se detalla la obtención de datos, y se representa la información alcanzada en la investigación de campo a través de tablas y gráficos estadísticos.

En el Capítulo Cuarto, se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado gracias a los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente en el Quinto Capítulo, se expone una propuesta para el fortalecimiento de la campaña publicitaria, en donde se definen estrategias para alcanzar este objetivo.



## SUMARY

This research project is called: The Campaign "I Prefer the Healthy, Just, and Sovereign" and Its Impact on Public Servants of Riobamba for the Months January to July 2014 and it is divided into five chapters. The first chapter provides the general rationale and importance of the issues, the approach and the formulation of the problems, and specific objectives.

The second chapter contains the theoretical framework and discussion of scientific and theoretical considerations regarding communications, advertising, MAGAP, and corporate image.

The third chapter presents the methodological process that took part in the execution of the project and detailed field data and information including statistical tables and graphs.

Chapter Four present conclusions and recommendations as a result of the investigation.

In the fifth chapter, a proposal is presented to strengthen the advertising campaign, its strategies, and defined goals.

CENTRO DE IDIOMAS  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
RIOBAMBA - ECUADOR



COORDINACION  
Reviewed By: **Lcda. Sofia Ribadeneira V.**

## INTRODUCCIÓN

La campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” que promueve el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) busca generar en la ciudadanía un consumo responsable de alimentos, a través de una comercialización directa de productos alimenticios que beneficie tanto a productores y consumidores.

En este proceso de comercialización los empleados públicos representan un importante nicho de mercado, es por eso que la presente investigación, pretende determinar la incidencia de esta campaña publicitaria en los servidores públicos de Riobamba, que según datos del INEC son 16 426 personas.

Para realizar este estudio, se tomaron en cuenta cuatro ejes teóricos de estudio que son: Comunicación, Publicidad, MAGAP e Imagen Corporativa. Cada eje con respectivos subtemas que proporcionan información y conocimiento indispensable para entender el proceso comunicacional de la campaña publicitaria.

Para medir la incidencia se utilizaron los dos métodos establecidos para evaluar una campaña publicitaria. El primer método consiste en recabar la información proveniente de las ventas del producto, información que se obtuvo del MAGAP.

El segundo método se enfoca en identificar en el público aspectos de cognición, percepción y asociación respecto a la imagen de marca que difunde la campaña.

Todo este proceso significó identificar aciertos y falencias en la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” con el propósito de delinear estrategias, que en la medida de que sean posibles realizarlas, servirán para fortalecer o mejorar dicha campaña.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” es una iniciativa de la Coordinación Zonal 3 del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), para ayudar a los productores de alimentos a comercializar sus productos.

Se pretendía mejorar la distribución de la renta en la cadena productiva, persuadiendo a la ciudadanía a que consuma alimentos comercializados directamente por los productores.

Se determinó que el público objetivo primario de la campaña fueran los niños de 5 a 12 años y como público secundario los jóvenes y adultos de 13 a 65 años de la zona urbana.

En el desarrollo de la campaña se observó el respaldo de las instituciones públicas, siendo sus empleados los que finalmente consumían los productos promocionados en la campaña y no el público objetivo que se había planeado.

Debido a que son los padres de familia los que se encargan de satisfacer las necesidades alimenticias del hogar y no los niños ni los jóvenes.

Además fueron los servidores públicos los que estuvieron expuestos en mayor medida a la campaña por el accionar y cooperación que el MAGAP sostiene con diversas instituciones y organizaciones.

En Riobamba según datos del INEC existen 16 426 empleados públicos, esta cifra representa el 23.4% de la población económicamente activa (PEA) del cantón.

Este proyecto de investigación determinó la incidencia que tuvo la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos de nuestra ciudad.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos de Riobamba en los meses de enero a julio de 2014?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la incidencia de la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos de Riobamba en los meses de enero a julio de 2014

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar si existe reconocimiento por parte de los servidores públicos hacia la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano justo y soberano”.
- Medir el incremento de compradores en las ferias ciudadanas que realiza el MAGAP en la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias que fortalezcan la campaña.

## **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La importancia de esta investigación radica en determinar el efecto que tiene una campaña publicitaria enfocada al cambio de consumo y hábitos alimenticios.

Por no representar lucro para la institución que ejecuta la campaña, esta se clasifica como publicidad social, y analizamos hasta qué punto son viables estas iniciativas.

La investigación se desarrolló desde el eje comunicacional y se fundamentó desde las teorías comunicacionales, prestando especial atención a la teoría funcionalista de Harold Lasswell.

La cual indica que el emisor siempre busca influir en el receptor, es decir, lo intenta persuadir. Determinando así, el impacto de la campaña “Yo prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos.

También se abordaron conceptos de publicidad, para entender el proceso de realización de una campaña publicitaria y poder evaluar sus resultados.

Por lo tanto, el trabajo realizado aporta científicamente a las personas y organizaciones que tengan iniciativas similares sobre publicidad social.

Específicamente la investigación favoreció a la Coordinación Zonal 3 del MAGAP ya que la investigación señala a través de datos analíticos, estadísticos y de criterios fundamentados, cómo mejorar su campaña.

De igual manera benefició al investigador del tema que pudo sustentar su aprendizaje académico y obtener el título de Licenciatura en Comunicación Social.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Luego de haber realizado una investigación documental, en las diferentes bibliotecas de la ciudad de Riobamba, (biblioteca de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo, y biblioteca general de la Espoch) he llegado a la conclusión de que sí existen trabajos similares sobre el impacto de campañas publicitarias pero su análisis y enfoque se limita al área del Diseño Gráfico.

#### **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.2.1. COMUNICACIÓN**

La comunicación es un proceso natural dentro de la sociedad, que se origina de la interacción de dos o más personas, la sociedad en sí, surge de los procesos comunicativos que el ser humano ha ido desarrollando.

“Desde las más tempranas formas de gestualidad y uso del lenguaje hasta los desarrollos más recientes de la tecnología informática, la producción, almacenamiento y circulación de información y contenido simbólico han constituido una característica central de la vida social” (Thompson, 1997: p. 25).

En cualquier lugar del mundo las personas siempre estarán intercambiando ideas, conocimiento, información o dicho de forma general, contenidos simbólicos.

Estos contenidos simbólicos que se intercambian o se ponen en común a otras personas, se estructuran de la siguiente manera: El signo, que es la combinación de significado y significante.

El significado, es aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante. El significante, podrá percibirse por cualquiera de nuestros sentidos, podrá ser un gesto un sabor un olor, algo suave o áspero.

De aquí se deriva la conceptualización que Paoli (2007) expone sobre comunicación, entendiendo a esta: como el acto entre dos o más personas en el cual se evoca un significado común. Mientras más significados comunes tengamos mejor será la comunicación.

### **2.2.2. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN**

Las teorías de la comunicación surgen de los distintos enfoques metodológicos con que se ha intentado estudiar e investigar el mundo de la comunicación social. Era necesario por lo tanto definir leyes y teorías para explicar los hechos y poder obtener resultados que puedan ser comprobados o contrastados con la realidad.

Desde las primeras décadas del siglo XX se ha intentado definir estos marcos conceptuales generales, que expliquen los fenómenos comunicacionales, pero estos han dependido del enfoque del autor.

Estos diversos enfoques no se han podido consolidar en uno solo modelo o teoría, debido a que la comunicación está ligada a la sociedad, la cual siempre está en proceso de cambio y evolución.

Por este motivo se habla de teorías de la comunicación, en plural, cada una con su propia visión e ideas que nos permite entender y explicar la realidad. A continuación se expone las teorías más sobresalientes, con especial énfasis en la teoría funcionalista, ya que es la teoría que enmarca esta investigación.

### 2.2.2.1 INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS (Teoría de la Aguja Hipodérmica)

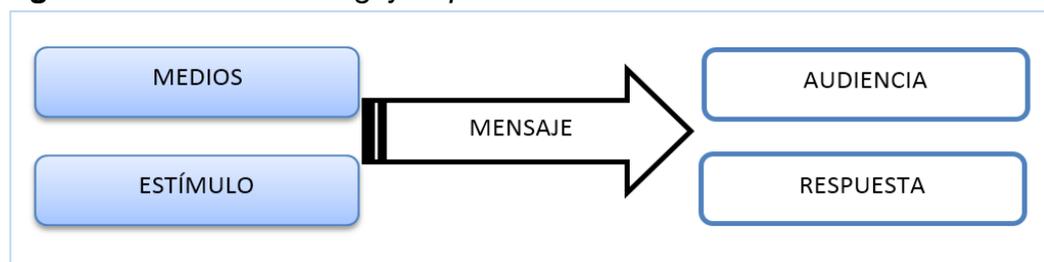
Esta corriente conceptual inicia en 1927 con la publicación del libro “Propaganda Techniques in the Word War” de Harold Laswell, en esta obra el autor hizo referencia al papel que jugaron los medios de comunicación en la Primera Guerra Mundial para lograr la adhesión de las masas.

De esta manera se insertó la idea de que: “Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones”. (Mattelart y Mattelart, 2005: p. 32).

En esta visión se compara a los medios con una “aguja hipodérmica” que inyecta un estímulo en la audiencia para lograr una respuesta.

La analogía indica además que el receptor permanece pasivo y poco o nada puede hacer una vez que el contenido de la “inyección” (mensaje) llega a su piel. El mensaje tendrá más efecto en la medida en que la “inyección” sea mayor y de la cantidad que se repitan sus dosis.

**Figura 1.** Modelo de la aguja hipodérmica.



**Fuente:** Natta y Pelosio, 2008

**Elaborado por:** Diego Centeno

Finalmente el esquema estímulo-respuesta considera a la audiencia como una masa amorfa que obedece ciegamente al estímulo.

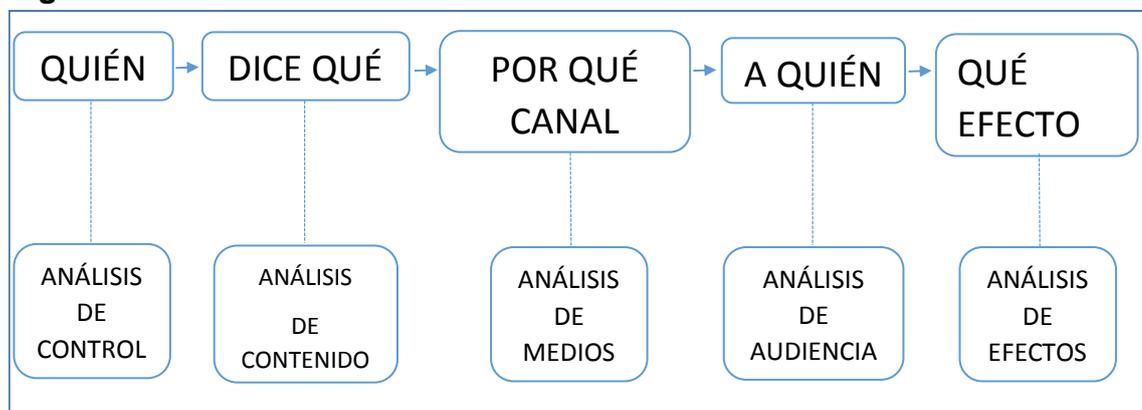
La teoría se consolidaría después de la transmisión de la radio CBS de la novela “La guerra de los mundos” en 1938. Ya que el fenómeno de pánico que generó la transmisión reforzaría la idea de la omnipotencia de los medios

A partir de este momento universidades, institutos, entidades gubernamentales y partidos políticos empiezan a interesarse en estas investigaciones sobre temas de propaganda, opinión pública y elecciones. Con el objetivo de encontrar estrategias que permitan delinear el comportamiento de las masas.

### 2.2.2.2. FUNCIONALISMO

El esquema de comunicación estímulo-respuesta, demuestra que tiene limitaciones y es el mismo Lasswell quien incorpora conceptos del funcionalismo social al estudio de la comunicación en 1948.

**Figura 2.** Modelo funcionalista.



**Fuente:** Mattelart y Mattelart, 2005

**Elaborado por:** Diego Centeno

¿Quién dice qué, por qué canal a quién y con qué efecto? es la fórmula con la que Lasswell intenta explicar y describir cualquier acto comunicacional.

En términos de investigación esto se traduce a estudios de: análisis de control, análisis de contenido, análisis de los medios de comunicación o soportes, análisis de la audiencia y análisis de los efectos.

Mattelart y Mattelart (2005) indican que en la práctica se ha dado prioridad a la investigación de dos puntos, el análisis de los efectos y el análisis del contenido, ya que aporta al investigador elementos capaces de orientar su acercamiento al público, a través de una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones.

Desde este enfoque Lasswell además indica que la comunicación cumple tres funciones: *a)* vigilancia del entorno, difundiendo todo lo que pueda amenazar al sistema o a la comunidad; *b)* relación de los componentes de la sociedad, que muestra la relación de los elementos de una organización y como adoptan una determinada posición frente a un acontecimiento; *c)* transmisión de la herencia social, las conductas y valores sociales son transmitidos a las nuevas generaciones. Más tarde Lazarsfeld y Merton añadirían una función más, el entretenimiento, dedicada a la distracción y ocio de la sociedad.

Paoli (2007) por su parte menciona en su visión general del funcionalismo que lo que caracteriza a esta teoría, es su búsqueda para encontrar constantes en sociedades humanas y elaborar un conjunto de leyes generales, que permita solucionar problemas sociales comunes a toda sociedad, con el supuesto de que bajo la apariencia de una gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas humanos: afecto, alimentación, protección, etcétera.

Por lo tanto, las instituciones, incluyendo los medios de comunicación, existen para la satisfacción de necesidades, es decir cumplen una función o en su defecto una disfunción. El accionar de funciones y disfunciones hace posible mantener el equilibrio social.

Los mensajes son estudiados bajo las mismas premisas, si son positivos para el sistema serán funcionales o si pueden alterar en algo el sistema serán considerados como disfuncionales, dependiendo del momento actual de la sociedad.

Los críticos a la teoría funcionalista de los medios de comunicación coinciden en que la teoría es, en su origen, conservadora: evalúa como “bueno” que el sistema social actual se mantenga estable y se desarrolle pero sin presentar cambios abruptos.

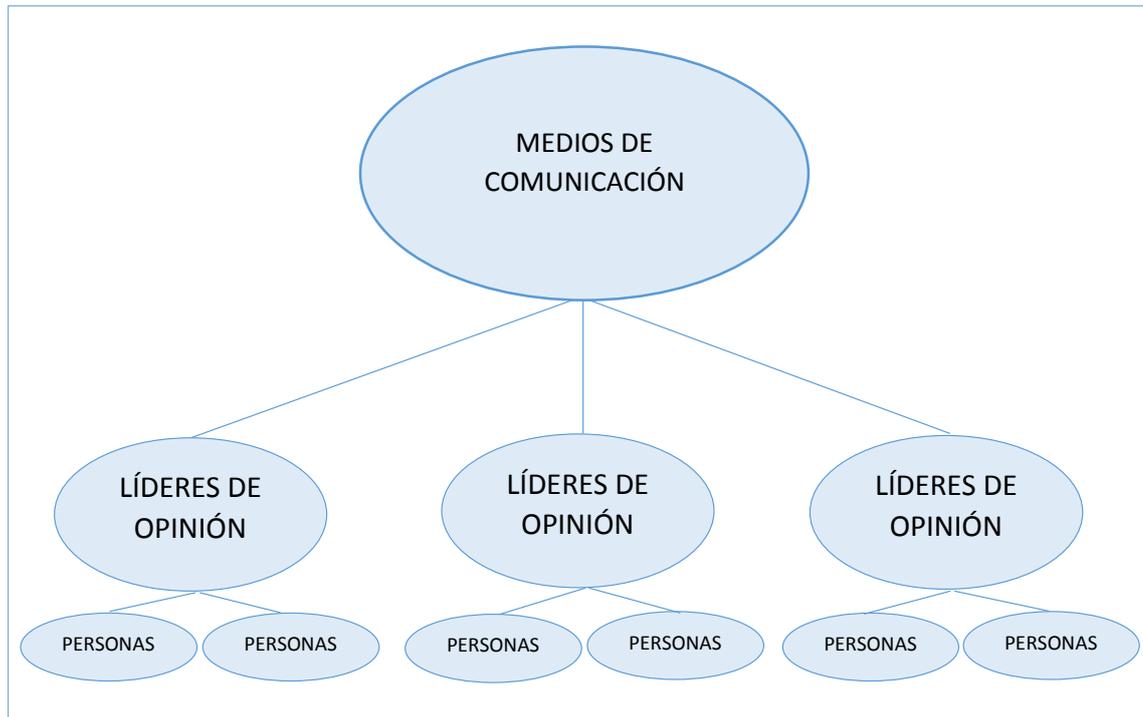
### **2.2.2.3. EL DOBLE FLUJO DE LA COMUNICACIÓN**

En el transcurso del año 1944 el sociólogo Paul Lazarsfeld introduce un concepto importante en la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación. Ya que en su publicación “The People’s Choice” (La elección de la gente) manifiesta la existencia de un elemento más en el proceso de comunicación.

Es un elemento que interviene en la mitad del proceso comunicativo, en primera instancia el público está expuesto al mensaje de los medios de comunicación, pero los efectos que se genera en este público no son directos, ya que están influenciados por los “líderes de opinión”.

Estos líderes de opinión, son personas que al estar en mayor contacto con los medios de comunicación pueden incidir en la decisión de otras personas, debido a que mantienen un mejor nivel de información. Un líder de opinión, por lo tanto, no es necesariamente alguien que aparece en los medios de comunicación, puede ser un familiar, un vecino o un compañero de trabajo.

**Figura 3. Modelo del doble flujo de comunicación**



**Fuente:** Natta y Pelosio, 2008

**Elaborado por:** Diego Centeno

Lazarsfeld descubrió este elemento durante una investigación, en el estado de Ohio-Estados Unidos, acerca del comportamiento de los votantes respecto a la campaña presidencial de 1940. Demostrando que las personas al momento de sufragar prestaban más atención a la opinión de su grupo cercano (familiares, amigos) que a los medios de comunicación.

“Se habla entonces de ‘efectos limitados’ de los medios de comunicación. Por primera vez se percibe que la recepción siempre se realiza en el marco de una red de relaciones sociales. Aquí la comunicación interpersonal adquiere tanto o más valor que la comunicación masiva” (Natta y Pelosio, 2008: p. 18).

Las investigaciones de Lazarsfeld sirvieron como modelo a seguir en estudios de publicidad y mercado que instituciones públicas y privadas realizaron. Lazarsfeld y sus discípulos explorarían las conductas de los consumidores llegando a ser considerados “gurús de la publicidad”.

#### **2.2.2.4. TEORÍA CRÍTICA O ESCUELA DE FRANKFURT**

La Escuela de Frankfurt se fundó en 1923, este Instituto para la Investigación Social agrupó a filósofos alemanes, críticos sociales y culturales, entre los que destacan Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Jürgen Habermas y Walter Benjamin.

Sus conceptos se basan en la filosofía Marxista, donde la historia de la sociedad no es otra cosa que una lucha de clases. Esta lucha persiste en la comunicación, donde el emisor (clase dominante, empresarios, dueños de los medios) tienen el poder de influir y hasta manipular a los receptores (público).

Luego de 20 años de estudios Adorno y Horkheimer aportarán las nociones más importantes de esta corriente. En su publicación 'Dialéctica de la Ilustración' de 1947 acuñan el término Industria Cultural.

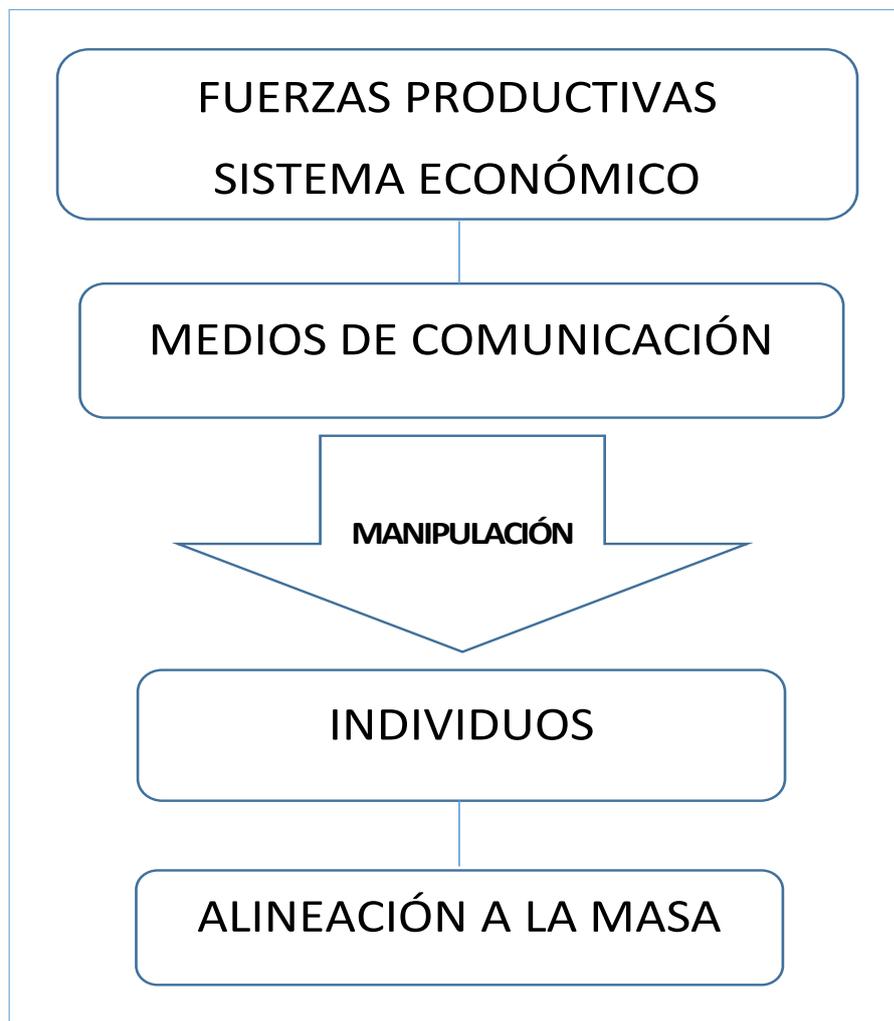
Un videoclip, una revista, una novela son ejemplos de productos de la Industria Cultural, los cuales carecen de originalidad o de una experiencia auténtica.

Natta y Pelosio (2008) citan a Walter Benjamin quien señaló por ejemplo que el cine en su condición dual de medio de comunicación masiva y obra de arte, subordina sus posibilidades culturales y estéticas ante la demanda de un apremiante mercado del divertimento y de la urgente necesidad del éxito económico.

Otro aspecto que se destaca de la Industria Cultural es que también invade el tiempo de esparcimiento, las personas van al cine, al centro comercial, ven televisión o escuchan música. "De modo tal que aquel espacio donde podía ejercerse la solidaridad colectiva, la creatividad, la libertad, la reflexión y la crítica, se disuelve en un entretenimiento enajenante" (Natta y Pelosio, 2008: p. 24).

Finalmente, en esta teoría son importantes dos términos: manipulación y alineación; el primero hace referencia a manejar y controlar las voluntades de las personas a través de los medios de comunicación; el segundo se refiere a la pérdida de pensamiento y criterio propio de las personas ya que sucumbe a la idea dominante.

**Figura 4.** *Modelo de la teoría crítica.*



**Fuente:** Natta y Pelosio, 2008

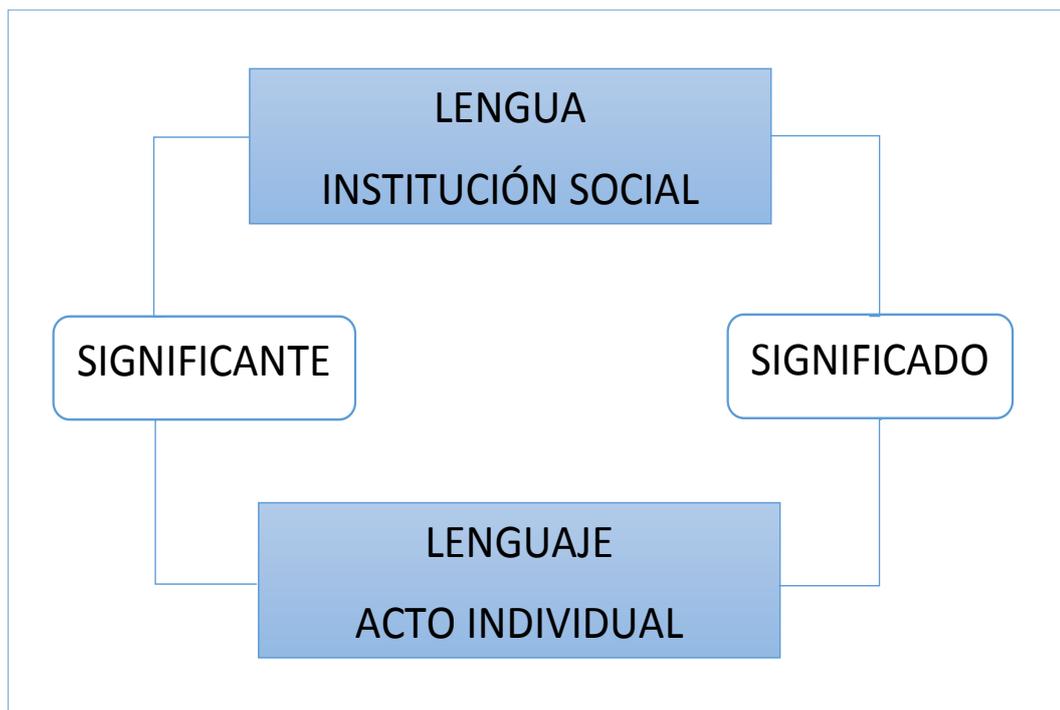
**Elaborado por:** Diego Centeno

### 2.2.2.5. EL ESTRUCTURALISMO

Esta escuela se basa en las nociones del lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Lo más destacable de esta postura es que considera a la lengua como una institución social, mientras que a la palabra como un acto individual. (Mattelart y Mattelart, 2005: p. 63).

Esto debido a que la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas a través de reglas generales. El lenguaje en cambio es segmentable; y, por lo tanto, analizable en sus particularidades que lo hacen funcionar.

**Figura 5.** *Modelo del Estructuralismo*



**Fuente:** MATTELART y MATTELART, 2005

**Elaborado por:** Diego Centeno

Utilizando la semiología, se determinaron dos ejes de estudio: Lengua y palabra o significante y significado.

Significante: Es la forma material que toma el signo, no necesariamente debe ser lingüístico, también puede ser representado por una imagen.

Significado: Es la imagen mental que se genera al percibir el significante, es el concepto que representa y que puede variar dependiendo de la cultura.

Estos ejes se trasladaron al estudio de los medios de comunicación adaptándose de la siguiente manera:

Denotación: Es el valor explícito de la palabra, a la definición directa y objetiva de un término

Connotación: Es un valor sugerido, ya que dependerá del contexto con el que se encuentre el signo.

#### **2.2.2.6. ESTUDIOS CULTURALES O EL CENTRO DE BIRMINGHAM**

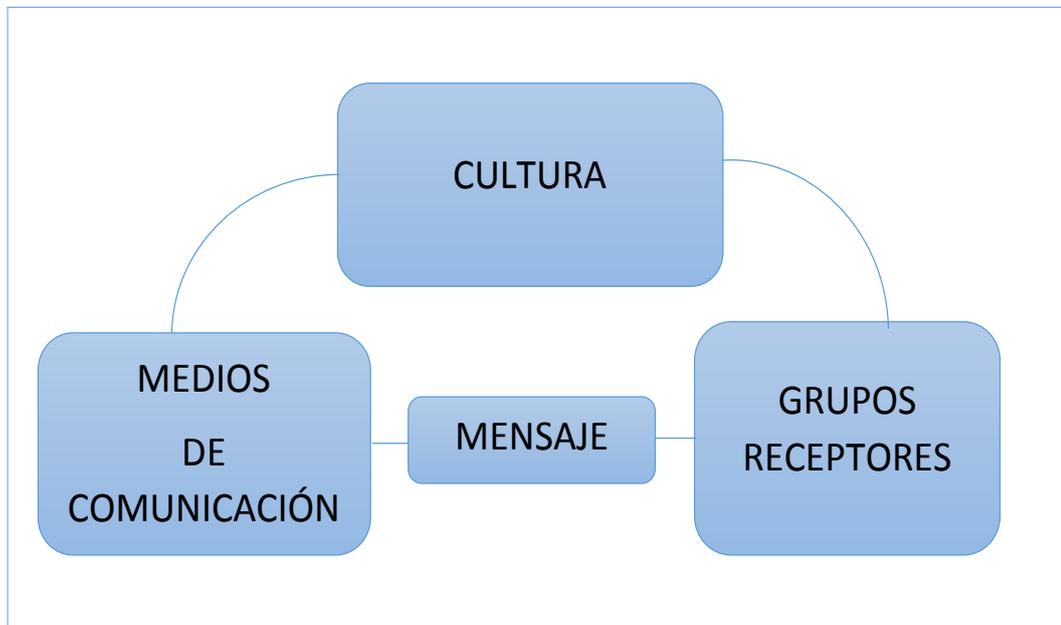
En 1964 teóricos sociales como Raymond Williams, Stuart Hall fundan el centro de Estudios Culturales Contemporáneos en la ciudad de Birmingham, Inglaterra. El rasgo más característico de esta corriente es que considera a la comunicación como un acto transdisciplinar, debido a que el mismo se desarrolla dentro de la cultura, por lo que se sirve de saberes de la psicología, sociología, economía, historia, para estudiar el proceso comunicacional.

Natta y Pelosio (2008) citan a Williams quien consideró que “toda práctica social -por definición también cultural- es portadora y productora de significación social”. (p.35). Se entiende además que todas las personas poseen cultura, considerando a la misma como un modo de vida, con sus valores, sus tradiciones, sus rituales, creencias, etc.

La cultura por lo tanto genera diversidad y diferenciación, no se puede considerar que exista un único grupo homogéneo dentro de la sociedad.

Por lo tanto, el modo en que percibimos y procesamos la información es diferente, dependiendo de las experiencias exteriores.

**Figura 6.** *Modelo de estudios culturales.*



**Fuente:** Natta y Pelosio, 2008

**Elaborado por:** Diego Centeno

### **El papel del receptor**

Aunque se mantiene la idea de que los mensajes son generados por los grupos de poder o clase dominante, se cuestiona la idea de manipular al receptor, teniendo en cuenta que los espacios en que se perciben los mensajes, están moldeados por las relaciones sociales y a diversos condicionamientos como el político y el económico.

Se concibe entonces la posibilidad de que el receptor tenga tres posibilidades al momento de leer (entender) un mensaje: lectura preferente, lectura negociada, lectura opositora.

**a)** La lectura preferente, es cuando se realiza una interpretación concordante con la dictada por el grupo hegemónico.

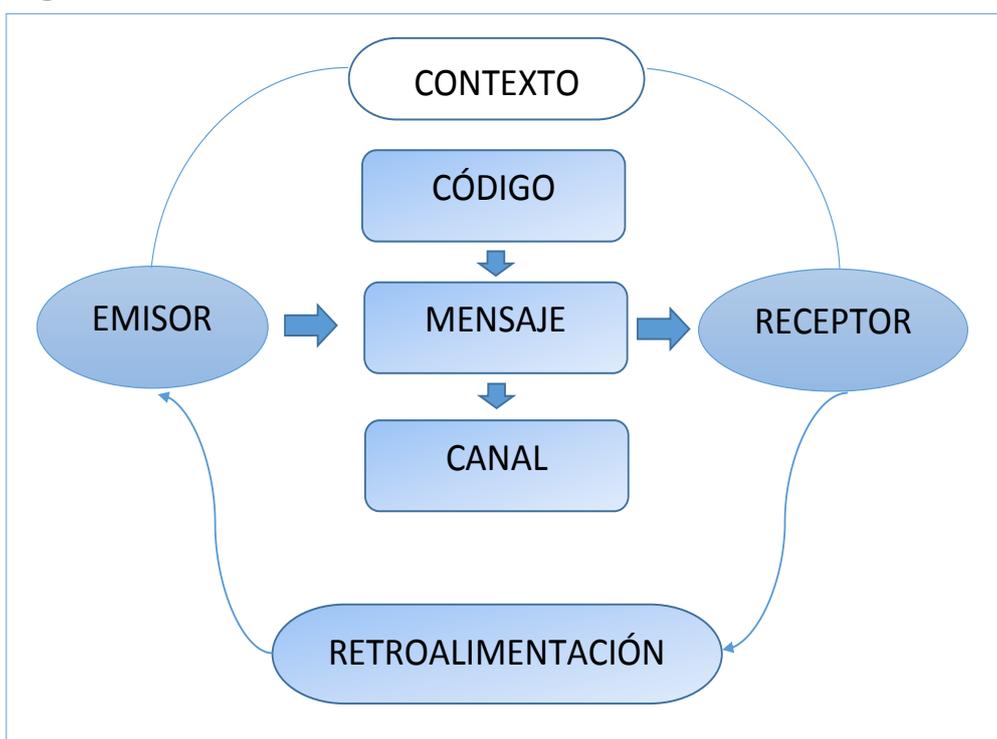
**b)** La lectura negociada acepta los conceptos generales sugeridos por el código hegemónico, pero existe espacio para la discrepancia en cosas concretas.

**c)** En la lectura opositora, se entiende perfectamente el mensaje, pero se formula una posición contraria y crítica a la intención del mensaje.

La Escuela de Birmingham considera que estas distintas lecturas son productos de la característica polisémica del mensaje, un mismo mensaje puede ser interpretado de diferentes formas debido a que cada individuo decodifica el mensaje de acuerdo a su posición social.

### 2.2.3. ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN

**Figura 7.** *Proceso de comunicación*



**Fuente:** Paoli, 2007

**Elaborado por:** Diego Centeno

## **Emisor**

Es la fuente que emite el mensaje, quien inicia el proceso de comunicación. Quien prepara o codifica el mensaje.

## **Código**

Hace referencia a un conjunto de elementos que se estructura de tal forma que son semánticamente interpretables, un código lingüístico, por ejemplo.

## **Mensaje**

Es el objeto de la comunicación, en un sentido general es la información que el emisor comparte con el receptor, también se lo denomina como contenido.

## **Canal**

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Estos canales pueden ser personales o masivos, en el primer caso se los utiliza si la comunicación es directa, cara a cara, los canales masivos intervienen en la comunicación impersonal.

## **Receptor**

Es la persona que recibe el mensaje, el receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, decodifica el mensaje.

## **Retroalimentación**

Es la respuesta que emite el receptor y que permite que el proceso comunicativo continúe.

## **Contexto**

Es el entorno o la situación en que se desarrolla el proceso comunicativo.

#### **2.2.4. MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN**

Al mencionar medios tradicionales de comunicación nos referimos a los periódicos, programas de radio, televisión o películas. Es decir pensamos en las instituciones que desarrollan la denominada comunicación de masas.

Thompson (1997) indica que la frase comunicación de masas puede ser una frase algo impropia debido a las apreciaciones que tenemos de los vocablos. Así, por ejemplo si hablamos de comunicación, pensamos en una interacción, una persona habla y otra responde, el flujo es bidireccional. Pero la comunicación de los medios es unidireccional, ya que el público se encuentra alejado en los procesos de creación de mensajes.

En cuanto al término masa equivocadamente pensamos en una vasta audiencia, que comprende a miles tal vez millones de individuos. Y los productos comunicacionales están destinados a públicos determinados, quizá especializados, por lo que el término masa no guarda relación específica con el número de personas, su característica, es que en principio los productos estén disponibles a una pluralidad de destinatarios.

Por lo tanto los cambios tecnológicos que la comunicación mediática experimenta, hace que la frase comunicación de masas quede en desuso. “Si el término comunicación de masas resulta engañoso como descripción de las formas tradicionales de transmisión mediática, entonces parece particularmente inadecuado para referirse a los nuevos tipos de redes de información y comunicación que se están popularizando cada vez más hoy en día” (Thompson, 1997: p.46).

Por estas razones hemos preferido llamar a la prensa, radio y televisión como medios tradicionales de comunicación. Y cuyo desarrollo y funcionamiento está intimidante ligado al desarrollo de la publicidad por lo que es indispensable que conozcamos su proceso de evolución.

#### **2.2.4.1. PRENSA**

El periódico moderno es el resultado de un largo desarrollo de varios productos destinados a informar. Su origen puede rastrearse desde la antigüedad.

Fleur y Ball (1993) mencionan por ejemplo que en el imperio romano se colocaban en sitios públicos hojas con información de interés denominadas *acta diurna*. Mientras que los chinos y coreanos utilizaban tipos móviles y papel impreso mucho antes de que apareciera la imprenta en Europa en 1450.

La Edad Media es una época importante para el desarrollo de la prensa, en el siglo XVI el gobierno Veneciano imprimía una hoja de noticias que se podía adquirir a una *gazeta* (moneda), desde entonces esta palabra ha quedado relacionada con los periódicos.

Con el surgimiento del Renacimiento la sociedad sufre importantes cambios políticos, económicos, culturales y educativos que allanan el camino para un periódico para todos. A la vez se adoptan ciertas características propias del periódico como la columna editorial, la columna política y las ilustraciones.

Pero no fue hasta 1833 que el impresor Benjamin Day revolucionó el mercado con un periódico barato, el 'New York Sun', con su lema "Brilla para Todos". El Sun publicaba noticias locales, relatos de interés humano y reportajes sensacionalistas. Se iniciaba así una nueva era en el periodismo.

El aumento de lectores fue astronómico, y los periódicos habían logrado la estabilidad financiera a través no solo de sus ventas sino por los ingresos que recibían por publicidad.

El auge económico motivó la competitividad entre periódicos, en 1880 encontramos el ejemplo más emblemático de esta pugna, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, compitieron con todos sus medios al alcance para incrementar sus cifras de circulación.

Se utilizó diversos materiales, estilos y experimentos para desarrollar un periódico más atractivo, uno de ellos fue la historia cómica en colores donde uno de los personajes era Yellow Kid (Niño Amarillo), esta es la razón para la designación de periodismo amarillo, el cual tuvo su mayor auge en la década 1890.

El periodismo amarillo no fue bien recibido por un gran número de personas, particularmente por intelectuales y literatos que pensaron que se había perdido un medio con gran potencial para elevar la cultura de las masas. A sus ojos el periódico se había convertido en una influencia de degeneración social.

Así la Prensa debió pensar e institucionalizar códigos básicos que regulen la responsabilidad de su actividad ante el público, gradualmente la prensa se hizo menos sensacionalista y más responsable. Más allá de las críticas, esta época turbulenta sirvió para que se elaboraran los cánones del periodismo.

El auge del periódico se detuvo con la irrupción de la Primera Guerra Mundial y la posterior crisis económica que esta produjo. Desde entonces pese a las mejoras tecnológicas, en la obtención de las noticias, en la impresión y distribución, el periódico perdió el lugar de privilegio que tuvo a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX.

En la actualidad existen criterios de una obsolescencia del periódico, pero no parece que vaya a desaparecer. “Aunque los medios más nuevos, y posiblemente otros del futuro, suponen un desafío al periódico, éste sigue siendo un complejo cultural institucionalizado, uno de nuestros modos fundamentales de la comunicación de masas” (Fleur y Ball, 1993: p.91).

#### **2.2.4.2. RADIO**

La radio como instrumento de comunicación inició con una serie de inventos tecnológicos.

El desarrollo de esta tecnología permitiría que este instrumento se convierta en un producto de consumo masivo adquiriendo a la vez las características de un medio de comunicación.

Todo el proceso inició en 1873 cuando se emite por primera vez la teoría sobre las ondas electromagnéticas, cuyo autor fue James Maxwell. Y en 1875 Graham Bell crea el teléfono, logrando enviar sonidos de un lugar a otros a través de la utilización de un cable.

No es hasta 1888 que Heinrich Rudolf Hertz, logra demostrar la teoría de Maxwell. A través de sus experimentos logra crear artificialmente estas ondas electromagnéticas y un instrumento para detectarlas, además se percata que la velocidad con que estas ondas viajan es comparable con la velocidad de la luz.

Nikola Tesla desarrolló un experimento similar, hizo una demostración pública en 1893, su principal aporte fue que describió y demostró en detalle los principios de la radiocomunicación, y sus aparatos contenían ya todos los elementos de un sistema de radio.

Estos experimentos llegaron a manos de Guillermo Marconi quien es el primero en obtener una patente de radio en Inglaterra en el año 1896, aunque la misma fue rechazada por algunos países como Francia y Rusia ya que Alexander Papov también había realizado experimentos y publicaciones sobre el funcionamiento de la radio.

Todo esto fue solo la antesala de la radio como medio de comunicación, y es en 1906 el año en que se registra la primera transmisión de audio desde la Brant Rock Station (Massachusetts).

En 1912 el ingeniero David Sarnoff que trabajaba en la American Marconi Company, cobraría popularidad al ser el encargado de transmitir el hundimiento del Titanic.

Luego de unos años Sarnoff emitió un comunicado en el que detallaba el uso de la radio como medio de comunicación para las familias corrientes.

Las transmisiones no serían frecuentes sino hasta 1920. En Argentina por ejemplo desde la terraza del Teatro Coliseo de Buenos Aires un grupo de amigos que serían conocidos como 'los locos de la azotea' empezaron las transmisiones para el público general. En Estados Unidos sería la estación KDKA de Pittsburgh la que iniciaría las transmisiones continuas.

Luego de las primeras transmisiones el interés del público creció enormemente, para 1922 la fabricación de receptores era insuficiente para satisfacer la demanda. El posicionamiento de la radio como medio de comunicación había iniciado.

Sin embargo hubo dos grandes problemas que la radio tuvo que enfrentar, el primero fue las interferencias debido a que el espectro radioeléctrico era insuficiente para la cantidad de nuevas radios que se crearon, haciendo necesario una regulación por parte de los Estados. El segundo problema era su financiación, en principio las radios obtenían recursos de la venta de receptores, pero era un recurso limitado, y la idea de que los consumidores pagaran por su contenido no era aceptada por el público, así pese a la resistencia de los primeros años la única solución fue aceptar los ingresos de la publicidad, como en su momento pasó con los periódicos.

En las décadas de los 30 y 40 la radio alcanza su mayor florecimiento, los receptores se habían popularizado en gran número y la gente podía disfrutar ya de una diversidad de formatos, se emitían noticias, interpretaciones de aficionados, series, novelas, comedias.

Para finales de la década del 40 la radio enfrentó una gran competencia con la irrupción de la televisión y aunque en principio con una visión optimista se pensó que la radio podría seguir ocupando su lugar de privilegio debido a los buenos servicios que había ofrecido a la sociedad, lo cierto fue que conforme las familias fueron capaces de adquirir un televisor, la utilización de la radio disminuyó.

Fleur y Ball (1993) manifiestan que dicho en términos del funcionalismo, hasta ese entonces la radio había satisfecho las necesidades de la

sociedad, pero como un nuevo medio podía cubrir mejor esa necesidad, el medio más funcional desplazó al antiguo.

La radio tuvo que replantear su accionar para poder sobrevivir, así lo hizo, primero recurrió a la transmisión de la música de los artistas más populares, para mantener a su público, aunque más tarde la televisión también participaría de este proceso.

La tecnología, específicamente los transistores y micro-transistores también ayudaron a mantener operativa a las radios ya que permitió la portabilidad de receptores, permitiendo utilizar la radio en espacios a los que no llegaba la televisión.

Finalmente la radio encontró su lugar, llegando al público en las horas en que el uso de la televisión sería inapropiado, por ejemplo cuando las personas conducen, trabajan, cocinan juegan, etc.

#### **2.2.4.3. TELEVISIÓN**

La televisión es el más reciente medio tradicional de comunicación, su avance y desarrollo no fue tan largo y enredado como el de la prensa o radio, debido precisamente al aprendizaje que se obtuvo de los medios antecesores.

Su desarrollo tecnológico inició en 1884 con la invención del conocido Disco de Nipkown, denominado así ya que fue el ingeniero de ferrocarriles Paul Nipkown, quien lo inventó.

Luego de esta invención trascendental para la televisión, serían Philo Taylor y Vladimir Zvorykin los que complementarían la idea con la invención del iconoscopio, permitiendo la televisión electrónica.

La primera emisión se realizó en Gran Bretaña, en 1927 a través de la estación BBC y en 1930 en Estados Unidos fueron las estaciones CBS y NBC las que realizaron pruebas, sin llegar a una programación regular.

Su desarrollo continuó aunque no de la manera esperada debido al inicio de la Segunda Guerra Mundial, una vez terminado el conflicto bélico la televisión estaba lista para alcanzar su mayor popularidad.

Según Fleur y Ball (1993) el nuevo medio encontró un camino allanado por las siguientes aspectos, cuando los receptores fueron comercializados estos ya poseían una tecnología sofisticada, no tuvo que gestionar con los gobiernos mecanismos de control en cuanto a frecuencia ya que se validó las regulaciones para la radio, las redes para las transmisiones ya estaban organizadas, el público estaba acostumbrado con la publicidad y familiarizado con el cine, por lo que las personas acogieron fácilmente al nuevo medio.

En los 50s inicia un nuevo proceso para la televisión, ya que se desarrolló la tecnología para producir imágenes a color, el nuevo formato no era compatible con los televisores antiguos. Paulatinamente este inconveniente se fue superando y para la década del 70 los televisores a color fueron sustituyendo a los de blanco y negro.

En esta misma época se comienza a desarrollar lo que hoy conocemos por televisión por cable, generalmente se piensa que es un servicio relativamente nuevo, pero desde los primeros años en que se comercializó la televisión y sus usuarios no obtenían una señal clara, varios técnicos instalaron antenas en zonas para mejorar la recepción y empezaron a distribuir la señal a través de cable coaxial, a cambio de un pago.

Las estaciones protestaron al considerar el servicio de ilegal por lo que la intervención de organismos de control era necesario, fueron estas regulaciones las que retrasarían la popularización de este sistema.

Los avances tecnológicos más recientes en el mundo de la televisión son la digitalización de su contenido, su emisión a través de satélites y su consumo a través de dispositivos en alta definición.

Podemos decir que el proceso de posicionamiento de la televisión como medio de comunicación ha sido vertiginoso, incluso es considerado un fenómeno social ya que cambió nuestra cotidianidad y las formas de ocio de la gente.

## **2.2.5. PUBLICIDAD**

### **2.2.5.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS**

Para iniciar debemos conocer que la publicidad está ubicada en el campo de las Ciencias Sociales y específicamente forma parte de los procesos o actividades comunicativas. Dentro de las múltiples definiciones existentes citaremos las siguientes:

“La publicidad, como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década, sin importar estos cambios, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo” (Russel y Lane 2001:p.31).

“La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007: p.5).

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Amstrong, 2003: p.470).

Por lo tanto un concepto general de publicidad sería que: “Es una forma de comunicación impersonal, que es pagada por un anunciante (empresa, institución, organización, con o sin fines de lucro) cuyo objetivo último es el de estimular, incitar o provocar una reacción en quien recibe el mensaje publicitario y que esa reacción se traduzca en un cambio en su comportamiento o en el reforzamiento de una idea”.

Como vemos la publicidad tiene nociones amplias, lo que ha permitido identificar distintas formas de abordaje para su estudio, señalaremos las dos concepciones más importantes.

La primera concepción asume la publicidad desde una perspectiva técnica, la ubica en el mercado y la define como un tipo de comunicación persuasiva, que se constituye en un elemento del mercadeo de productos y servicios. (Lerma, 2014: p.4).

La segunda concepción otorga a la publicidad una perspectiva cultural, concibiendo la publicidad como un discurso que articula escenarios culturales que proponen y reflejan la cotidianidad. (Lerma, 2014: p.5).

#### **2.2.5.2. CLASIFICACIÓN**

La publicidad se ha clasificado de acuerdo a sus fines, con algunas variaciones y dependiendo de los autores, la clasificación de la publicidad es la siguiente: publicidad directa, publicidad de marca, publicidad empresarial, publicidad institucional y publicidad social. A este último tipo de publicidad se le dedicara un apartado especial para su profundización ya que tiene relación directa con esta investigación.

Publicidad directa.- este tipo de publicidad utiliza cualquier medio de respuesta rápida, incluyendo el correo electrónico, por ejemplo, aquí el consumidor recibe el mensaje por correo o teléfono y los productos se entregan directamente al consumidor. El Internet como medio de difusión ha sido fundamental en este tipo de publicidad.

Publicidad de marca.-es el tipo de publicidad más conocida y visible, los mensajes son difundidos por los medios tradicionales y se enfoca en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plaza.

Publicidad empresarial.- Este tipo de publicidad se centra en la difusión de productos o servicios que los distintos negocios ofrecen al consumidor, en

estos mensajes se enfatiza en la rentabilidad del producto o servicio, y se prioriza la comercialización.

Publicidad institucional.- también se la conoce como publicidad corporativa, donde su actividad comunicativa se centra en establecer una identidad corporativa, o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007: p.17-18).

### **2.2.5.3. PUBLICIDAD SOCIAL**

La publicidad en sí tiene una dimensión social, ya que la publicidad en forma general se estructura y dirige pensando en obtener un efecto dentro de la sociedad. Pero también debemos entender que existe una clase de publicidad con carácter social ya que persigue objetivos vinculados con la ayuda y el mejoramiento de individuos y de sociedades.

“Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (Alvarado, 2005).

Al hablar de interés social, se hace referencia a temas que afecta a varios individuos en su normal bienestar y desarrollo. Por lo tanto los objetivos de la publicidad social no son de carácter comercial sino de procesos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y humano.

Las campañas o programas de publicidad social tendrían como finalidad última, servir en la medida de sus posibilidades, a ese cambio o desarrollo social, aunque su contribución real atañe sólo a una pequeña parte de todo un proceso.

Las instituciones y organizaciones cada vez más conscientes de su dimensión social buscan que la opinión pública se sensibilice con estos temas, de tal modo que se justifica la necesidad de una actividad publicitaria al servicio de causas sociales y humanitarias.

Finalmente mencionaremos que la publicidad social debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y las actitudes a largo plazo. (Álvarez, 2003: p.2).

#### 2.2.5.4. PROCESO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria es un plan para un conjunto de anuncios diferentes pero conexos entre sí, que serán difundidos en diferentes medios en un periodo específico. Este plan se elabora para lograr un grupo de objetivos y a la vez resolver, en la medida posible, un problema específico.

“Los objetivos de la publicidad deben verse desde la perspectiva de comunicaciones; Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso” (Russel y Lane, 2001: p.32).

Concluamos que un proceso publicitario no difiere de otra forma de comunicación. Por lo que el proceso tradicional de la comunicación sirve para entender la actividad publicitaria, siendo simplemente la denominación de elementos lo que varía.

**Tabla 1.** *Proceso de comunicación y de publicidad.*

<b>Emisor</b>	Persona, Empresa, Organización
<b>Objetivo</b>	Objetivos publicitarios
<b>Mensaje</b>	Anuncio
<b>Canal, medios de difusión</b>	Medios publicitarios (esencialmente masivos)
<b>Receptor</b>	Público objetivo
<b>Interpretación</b>	Comprensión del Mensaje en función de los códigos y valores del público objetivo.
<b>Efecto</b>	Actitud favorable de compra
<b>Retroalimentación</b>	Investigación y análisis

**Fuente:** SORIANO, 1988

**Elaborado por:** Diego Centeno

La idea de que el éxito de una campaña publicitaria depende de ideas ingeniosas y de la creatividad, es un mito. Un lujo que los anunciantes no están en posibilidades de darse, la planificación y la investigación son fundamentales en este proceso.

A continuación se presenta de forma general los pasos para la construcción de una adecuada campaña publicitaria: Análisis situacional, objetivos publicitarios, estrategia publicitaria, presupuesto publicitario, prueba y evaluación.

**1. Análisis situacional:** consiste en la realización de una evaluación detallada del entorno, de los beneficios y contras del producto o servicio, competencia, datos pertinentes acerca de las tendencias de venta y demás información disponible que nos permita tener una idea clara de las tendencias del público al que pensamos llegar.

Además de antecedentes como datos geográficos, demográficos y aspectos sociales. La información puede ser obtenida a través de técnicas de investigación primaria.

**2. Objetivos publicitarios:** Básicamente se trata de definir el fin principal que se busca resolver con la campaña publicitaria. Esta puede ir, por ejemplo, desde aumentar el nivel de recordación hasta elevar las ventas o, incluso, reposicionar la marca. Para realizar esta tarea se puede utilizar el método AIDA, este es la forma más sencilla para determinar los objetivos dentro de la publicidad, ya que responde a 4 interrogantes: qué Atención, qué Intereses, qué Deseo y qué Acción se necesita motivar en el público.

**3. Estrategia Publicitaria:** Es uno de los puntos más importantes de cualquier campaña publicitaria. Dentro de sus márgenes se concibe la creación del mensaje publicitario que será el encargado de llevar a la marca hasta el sitio en que desea estar.

La estrategia publicitaria contempla principalmente cuatro puntos fundamentales que es necesario atender:

**a) Uniqueness** (unicidad): Es básicamente responder a una pregunta: ¿Qué es lo que hace mi producto que no logra hacer cualquier otro? Es decir el mensaje necesariamente debe transmitir una singularidad para que la marca no pueda remitir de ninguna manera a otros productos del mercado.

**b) Mercado objetivo:** se trata de delinear el segmento de personas específicas a la que la campaña pretende llegar y seducir. Esta segmentación se la realiza pensando en obtener a un grupo homogéneo propenso a nuestro mensaje.

**c) Medios:** Una vez que ya conocemos el mercado objetivo, se elige los medios de comunicación idóneos que servirán como canales para llegar hasta ese grupo de personas. Para esto es imprescindible contemplar al menos tres factores:

- ✓ Selección: aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales.
- ✓ Periodicidad: si queremos impactar en momentos puntuales o no. Medios de periodicidad diaria, mensual, quincenal, bimensual, otros.
- ✓ Formatos: en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales.

**d) Mensaje:** Con la idea clara de lo que se va a desarrollar se producirá los diferentes anuncios. El mensaje se adaptará a las distintas plataformas que se usará para difundirlo.

**4. Presupuesto Publicitario:** En este punto se describe al detalle las partidas presupuestarias disponibles para la campaña de medios seleccionada. Para ello es necesario conocer los medios y soportes que a priori queremos utilizar para hacernos una idea aproximada del coste.

Debemos tener dos partidas:

- ✓ Contratación de espacios publicitarios (faldones, medias páginas, cuñas de radio, spot, displays, banner)
- ✓ Coste de la producción de piezas (producción de cuña, spot, artes)

**5. Prueba y evaluación:** Para esta etapa la campaña publicitaria está ya prácticamente diseñada en su totalidad y llega finalmente el periodo de culminación, es decir, una serie de pruebas que nos permitirán determinar qué tan positivo es el trabajo que realizamos.

La evaluación debe estar presente en todas las instancias del proceso en especial en los momentos previos al lanzamiento, ya que obtendremos información nueva que nos ayuden a poner a punto la campaña que se trabajó. La idea es que estas modificaciones finales refuercen toda la labor que se emprendió.

Existe además la evaluación general, la cual se la realiza una vez terminada toda la campaña, para determinar si esta fue efectiva o no.

A pesar de ser trascendental no siempre se la realiza, por diferentes motivos. En el apartado siguiente se detalle este tipo de evaluación.

#### **2.2.5.5. EVALUACIÓN DE UNA CAMPAÑA**

Una vez realizada la campaña publicitaria es importante realizar una medición del desempeño y de la incidencia de la misma. Esta evaluación también suele denominarse como investigación publicitaria. Existen distintos parámetros, elementos y situaciones a investigar, pero mencionaremos los criterios fundamentales.

La forma tradicional de medir la efectividad de una campaña sugería esperar a los resultados de venta, es decir, esperar la información cuantitativa. Pero una vez comprobado que los efectos de la publicidad no se limita a un fin comercial, existen elementos cualitativos imprescindibles que medir, estos son: reconocimiento de la marca, identificación del mensaje y actitud favorable a la compra.

La obtención de la información cuantitativa no debería representar problema alguno, ya que el anunciante siempre lleva un registro de las ventas, en cuanto a la obtención de la información cualitativa esta se obtiene a través de técnicas de investigación primaria como entrevistas directas y cuestionarios debidamente elaborados para una muestra representativa del público objetivo.

**Tabla 2.** Aspectos para medir la eficacia de la publicidad.

<b>PREGUNTAS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>EFEECTO</b>	<b>PREGUNTAS</b>
<b>Percepción</b>	
Atención	¿Qué marca se anuncia?
Reconocimiento	¿Ha visto este anuncio o campaña?
<b>Cognición</b>	
Comprensión	¿Qué pensamientos le vienen a la mente?
<b>Emoción</b>	
Gusto	¿Qué sentimientos estimula el anuncio? ¿Le gusta esta marca?
<b>Persuasión</b>	
Cambio de actitud	¿Tiene intención de probar o comprar el producto/servicio?
Argumento	¿Cuáles son las razones para comprarlo?
Credibilidad	¿Cree en las afirmaciones del anuncio?
<b>Asociación</b>	¿En qué piensa cuando imagina esta marca? (productos, calidad, atributos, estilo de vida, etc.)

**Fuente:** Publicidad Principios y Práctica.

**Elaborado por:** Diego Centeno

Aunque medir la eficacia es sumamente importante por la información que se obtendrá para mejorar el proceso actual o siguientes iniciativas, esta actividad se realiza con poca frecuencia. Belch y Belch (2004) exponen las siguientes razones para medir y no medir la eficacia. (p. 674-678).

## **Argumentos para medir la eficacia**

### **1. Evitar errores costosos**

Desarrollar una campaña publicitaria requiere de un presupuesto significativo para cualquier empresa y si el programa no cumple sus objetivos, el responsable de la campaña debe saberlo para dejar de gastar dinero en él. Tan importante como los costos, es la pérdida de la oportunidad de lograr una ganancia potencial por una mala comunicación.

### **2. Evaluar diferentes estrategias**

En ocasiones existen dudas sobre las distintas estrategias que se están utilizando para transmitir los anuncios. La investigación reflejará por ejemplo si un medio es más eficaz que otro para llegar al público meta, o si un anuncio es más atractivo que otro.

### **3. Aumentar la eficiencia de la publicidad en general**

Los publicistas a veces están tan inmersos en el proyecto que pierden de vista lo que buscan y lo que realmente es importante. Uno de las falencias recurrentes es cuando se cree que el mensaje es claro y entendible, pero no siempre el público posee la información suficiente para entender lo que se intenta comunicar, quizá se emplea un lenguaje con el que no todos están familiarizados, o el producto creativo es demasiado sofisticado. La investigación permite a las empresas diseñar procesos de comunicación más eficientes y eficaces.

### **4. Determinar si se alcanzan los objetivos**

En un plan bien diseñado se establecen objetivos, y se debe evaluar como sirvieron los elementos de la campaña a cumplir con las expectativas o en su defecto, a determinar por qué los logros son inferiores a lo deseado.

## **Razones para no medir la eficacia**

### **1. Costo**

Tal vez la razón más común, una investigación puede ser cara, tanto en términos de dinero como de tiempo, ya que muchos administradores deciden que el tiempo es crítico y deben realizar la campaña mientras tengan la oportunidad. Otros piensan que lo gastado en investigación se emplearía mejor en la producción del anuncio o comprar espacio en medios, etc.

Aunque el primer argumento puede tener sentido, el segundo no lo tiene, ya que puede ser una campaña mala que no cumpla con los objetivos establecidos, y no sólo se gastaría dinero sino que se puede obtener un efecto desfavorable. Ya que publicitar más no compensa un mensaje deficiente.

### **2. Problemas de investigación**

En ocasiones es difícil aislar los efectos que cada uno de los elementos que hacen parte de una campaña publicitaria genera, siendo complicado medir la contribución individual. Lo que ha generado la idea de que si no se puede determinar los efectos específicos, para qué gastar el dinero.

Este argumento también sufre de una lógica débil ya que toda investigación proporciona datos útiles.

### **3. Objeciones de los creativos**

Equipos creativos y agencias publicitarias en ocasiones se reúsan a que su trabajo sea sometido a evaluaciones, ya que se alega que las pruebas no son mediciones verdaderas de la creatividad y eficacia de los anuncios, es decir, se piensa que las mediciones sofocan la creatividad.

## **4. Tiempo**

La razón final para no realizar estas evaluaciones o investigaciones es la falta de tiempo, los responsables de la campaña o gerentes a veces sienten que ya le han dedicado demasiado tiempo a una campaña y las obligaciones en una empresa son varias, por lo que se omite el proceso.

### **2.2.6. MINISTERIO DE AGRICULTURA GANADERÍA ACUACULTURA Y PESCA**

Este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

#### **2.2.6.1. HISTORIA**

El Ministerio de Agricultura y Ganadería fue creado mediante Decreto Ejecutivo N° 3, del 31 de enero de 1901, durante la Presidencia del General Eloy Alfaro. Ese mismo año 17 de Octubre mediante publicación en el Registro Oficial N° 38 cambió su denominación por el de Instrucción Pública.

Este cambio de denominaciones han sido constantes durante la historia de este ministerio, debido a que cumple un papel fundamental en el desarrollo productivo y económico del país. Razón por la cual varios de los gobiernos de turno han buscado su mayor eficiencia a través de reestructuraciones.

Así en 1935, mediante un decreto supremo en la Presidencia de Federico Páez, se lo establece como Ministerio de Agricultura y Comercio. Para 1938 en el mandato del General Enríquez Gallo unifica a varias carteras de Estado y se crea el Ministerio de Agricultura, Comercio, Industrias y Minas.

Y en 1944 en el gobierno de Velasco Ibarra se lo denomina Ministerio de Economía.

Durante el gobierno de la Junta Militar en 1958, en cambio, se lo nombra como el Ministerio de Fomento. En 1964 vuelve a su denominación tradicional como Ministerio de Agricultura y Ganadería.

En 1970, cambia nuevamente de nombre a Ministerio de la Producción. En la administración del General Rodríguez Lara, en 1973, se crea el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Su último cambio se produjo en el 2007, cuando el presidente Rafael Correa mediante Decreto Ejecutivo, transfirió la Subsecretaría de Recursos Pesqueros a este Portafolio y por tanto, desde entonces se lo denomina como Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

#### **2.2.6.2. PRINCIPIOS Y VALORES**

- **Misión**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

- **Visión**

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y

desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

- **Objetivos**

Fortalecer la institucionalidad del sector público del agro, para que sea un factor coadyuvante al desarrollo de la competitividad, sostenibilidad y equidad de los recursos productivos.

Mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales mediante estrategias de: inclusión social de los pequeños y medianos productores; vinculación al mercado nacional e internacional; y, de acceso a los beneficios del desarrollo de los servicios e infraestructura.

Elevar la competitividad del agro, a través del desarrollo productivo con un Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca – MAGAP, fortalecido administrativa y técnicamente, para alcanzar con altos estándares de productividad, bajos costos unitarios y calidad, que garanticen la presencia estable y creciente de la producción del agro en los mercados internos y externos.

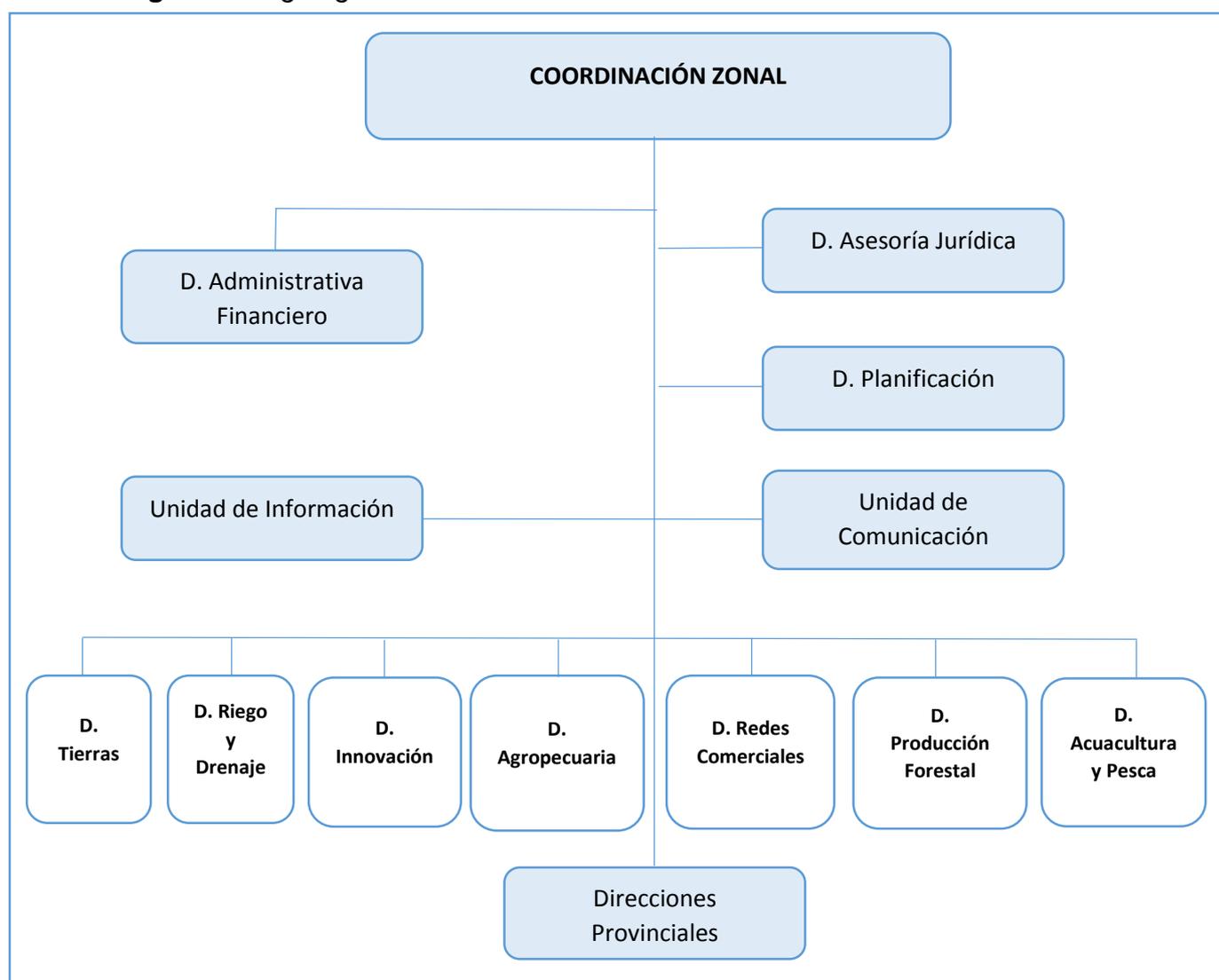
Establecer un sistema de seguimiento y evaluación a la gestión del agro, que garantice la soberanía alimentaria y su desarrollo.

- **Valores**

- ✓ Respeto.- Consideración que se tiene a una persona, grupo, asociación, institución, etc. valorando sus cualidades, derechos y necesidades.
- ✓ Cooperación.- Unir esfuerzos en el desempeño de las funciones y actividades que se encaminen al cumplimiento de los objetivos institucionales.
- ✓ Eficiencia.- Cumplir los objetivos y metas institucionales en forma eficaz, eficiente y oportuna observando las normas administrativas y técnicas

- ✓ Responsabilidad.- Actitud para cumplir sus obligaciones de manera comprometida y efectiva.
- ✓ Honestidad.- Ejecutar las actividades y funciones de una manera clara y transparente en sus acciones, en el que se evidencie los conceptos de veracidad de sus actos, donde prime la justicia, equidad y apego al orden jurídico.
- ✓ Lealtad.- Actuar con fidelidad en el marco de los principios, valores y objetivos de la entidad y garantizando los derechos individuales y colectivos.

**Figura 8. Organigrama de la Coordinación Zonal**



**Fuente:** MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

## **Unidad De Comunicación**

El Sistema de Comunicación Social del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), informa a la ciudadanía sobre los principales hechos que se suceden en esta Cartera de Estado, así como en sus entidades adscritas, programas y proyectos.

## **Principios de la Unidad de Comunicación**

La misión del MAGAP es informar a su audiencia, de manera oportuna, imparcial y veraz, sobre lo que acontece en la institución, sus entidades adscritas, programas y proyectos.

Se propugna el ejercicio crítico del periodismo, pero también el respeto a la moral social y a la integridad del territorio nacional. Por ello, en las notas y / o boletines de prensa que produzca y emita, no acepta frases que puedan constituir ofensas o insultos deliberados a los particulares, ni a las autoridades constitucionalmente elegidas.

Rechaza cualquier movimiento que invoque o ejercite la violencia para la consecución de sus fines.

Defiende el derecho a la vida y no acepta ni se deja imponer ninguna condición de quienes pretendan utilizar sus distintas variantes informativas para promover acciones reñidas con la ley.

Rechaza cualquier presión, de cualquier procedencia, para variar el sentido imparcial de una información y considera que con ello defiende el interés de sus lectores.

Las notas y / o boletines de prensa que produzca y emita versarán sobre temas técnicos y de gestión del MAGAP, sus instituciones adscritas, programas y proyectos. La información se basará en hechos comprobados y comprobables acaecidos en territorio y a escala nacional, y serán redactados en lenguaje que sea comprensible para el público lector.

### **2.2.6.3. CAMPAÑAS**

#### **2.2.6.3.1 YO PREFIERO, LO SANO, JUSTO Y SOBERANO**

La campaña publicitaria “YO PREFIERO, lo sano, justo y soberano” inició en el año 2013. La Coordinación Zonal 3 del MAGAP decidió ayudar a los productores de alimentos que enfrentan diversos problemas concernientes a la productividad, el transporte, y el acceso a los mercados, provocando que los productores no siempre alcancen los réditos esperados por su trabajo.

Analizando esta situación la Coordinación Zonal 3, definió que era necesario mejorar la distribución de la renta en la cadena productiva y este fin se lo obtendría sensibilizando a la ciudadanía sobre el consumo de productos locales a través de una campaña publicitaria.

El MAGAP estableció el siguiente Brief para la campaña “YO PREFIERO, lo sano, justo y soberano”.

## **BRIEF DE CAMPAÑA**

**Nombre de la Campaña:** “YO PREFIERO, lo sano, justo y soberano

**Entidad responsable de la campaña:** MAGAP

**Público objetivo Primario:** niños de 5 a 12 años del sector urbano

**Público objetivo Secundario:** jóvenes y adultos entre las edades de 13 a 65 años del sector urbano.

### **1. Justificación y pertinencia de la campaña**

Debido al problema de un sistema alimentario ambientalmente atentatorio, inseguro para la salud y cada vez más tecnificado, es pertinente sensibilizar a la ciudadanía sobre el consumo responsable de productos locales procedentes de la agricultura familiar; como estrategia nutricional, y de fortalecimiento de economía local.

En las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Pastaza, el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación Zonal 3, estructura una campaña de consumo responsable denominada “Yo Prefiero...lo sano, justo y soberano” para incentivar en niños, jóvenes y adultos el consumo de productos sanos y nutritivos, que vincule a los productores con los consumidores, reduzca la intermediación, promueva la venta directa de los alimentos a precios justos, tanto para el productor como para el consumidor, y contribuya a lograr la distribución equitativa de la renta en la cadena productiva, fomentando una agricultura sustentable y más responsable con el ambiente.

La Soberanía alimentaria constituye una política pública en Ecuador y América Latina, alcanzarla es un desafío político, económico, social, cultural y técnico.

Con esta campaña se pretende visibilizar el trabajo del Gobierno Nacional, a través del MAGAP incluyendo difusión en radio, prensa escrita, televisión, multimedia y nuevas tecnologías informativas de comunicación (Portales web y redes sociales), para llegar a todos los grupos objetivos planteados.

## **2. Antecedentes**

Los consumidores urbanos, en su mayoría, compran alimentos que no satisfacen sus necesidades nutricionales; sin conocimiento de origen y de prácticas agrícolas.

Los campesinos que producen los alimentos para la población enfrentan serios problemas y limitaciones, ligados a la productividad, degradación de los recursos naturales y, acceso a los mercados.

Es imprescindible recuperar hábitos y patrones de consumo saludables que restablezcan la identidad y cultura alimentaria de la población; así como es necesario lograr relaciones de complementariedad entre lo urbano y lo rural, a partir de la profundización del conocimiento sobre las actividades que implican la producción de alimentos que vienen de la agricultura familiar.

En el año 2012 se implementó la campaña nacional de consumo responsable “Que rico es comer sano y de mi Tierra” por la Comisión de Consumidores del Ecuador, la misma que no logro un impacto importante en la Zona 3 y no tuvo como público objetivo a los niños, los cuales son los actores más susceptibles e influyentes dentro de la estructura familiar urbana.

## **3. Meta y Objetivos**

### **3.1 Meta**

Informar e Incentivar a los niños y sus familias, el hábito de consumo responsable, sano y solidario, que favorezcan a la agricultura familiar, y agroecológica.

### **3.2) Objetivos**

- Lograr la recordación de la marca “Yo Prefiero” en el 80% del público.
- Pautar los productos comunicacionales generados en esta campaña, en días y horarios de mayor sintonía de nuestro público objetivo secundario.
- Incrementar el número de compradores de 2000 a 6000 en las 4 ferias ciudadanas, de las principales ciudades de la zona, Riobamba, Latacunga, Ambato y Puyo.
- Coordinar giras de observación para los niños (público objetivo primario) para que conozcan de donde vienen los productos agropecuarios que consumen y los agricultores familiares que los producen.
- Difundir a través de las nuevas tecnologías informáticas como: el portal Web <http://yoprefiero.magap.info> y redes sociales, los productos comunicacionales generados para esta campaña, este objetivo se lo evaluara en base al número de visitantes y seguidores.

### **4. Tono de la comunicación**

Sencillo, divertido, que transmita el mensaje de que la vida saludable debe convertirse en una preocupación familiar y que la soberanía alimentaria del país depende de la agricultura familiar y es responsabilidad de todas y todos.

### **5. Mensaje clave**

Mejorar la alimentación y nivel de vida de mi familia, es una prioridad para el Gobierno Nacional y el MAGAP.

## **6. INSIGHTS (percepciones)**

- Se cree que lo sano no es rico
- El ecuatoriano come para llenarse y no para alimentarse
- El ecuatoriano espera a enfermarse para cuidarse.

## **7. Medios sugeridos**

Masivos (ATL)

- a) Televisión (local)
- b) Radio (locales y regionales)
- c) Prensa escrita (local y regional)

Medios alternativos (BTL)

- a) TIC's, Infocentros y laboratorios informáticos de los centros educativos

## **8. Productos comunicacionales**

- Para el primer medio se propone un Spot de 40 segundos de duración
- Para el segundo medio se propone un Jingle de 35 segundos de duración
- Para el tercer medio se propone la creación de línea gráfica para anuncio publicitario y varios productos impresos (hojas volantes, trípticos, afiches)
- Para el medio alternativo se propone la creación de un sitio web con información de la campaña y un cuento multimedia.

## **9. Presupuesto**

16 mil ochocientos ochenta y dos dólares que incluyen

- Línea gráfica
- Televisión: guión, preproducción, producción posproducción,
- Radio: guion, producción, musicalización, producto final.
- Prensa: Difusión de la publicidad en medios locales y regionales.
- Pautaje en medios locales por un mes.

#### **2.2.6.4. SERVIDORES PÚBLICOS**

Los servidores públicos son personas que laboran por el bien común y social, generalmente con dependencia del Estado, por lo tanto otra de las características que define a los servidores públicos es la administración de recursos estatales.

En la ciudad de Riobamba según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) establece que existen 16 426 empleados públicos ya sea trabajando para el Estado, Municipio o Consejo Provincial. De los cuales 8968 son mujeres y 7 458 son hombres.

#### **2.2.7. IMAGEN CORPORATIVA**

De manera general, la imagen corporativa, son todos los atributos que una organización comunica a sus públicos, con el fin de lograr: identificación, diferenciación y preferencia en el mercado.

Lograr estas tres características, es fundamental en la actualidad para las empresas u organizaciones, debido a que: la gran cantidad de productos y servicios, la gran cantidad de información, y la mayor exigencia del público, dificultan a las personas a identificar, diferenciar o recordar, productos, servicios y organizaciones.

La imagen corporativa, por lo tanto se convierte en la concepción psicológica que las personas tienen hacia una entidad en particular. Esta imagen es gestionada a través de la Identidad Corporativa.

Capriotti (2009) señala que en términos generales la Identidad Corporativa ha sido conceptualizada desde dos grandes enfoques: desde el Diseño y desde lo Organizacional.

### 2.2.7.1. ENFOQUE DESDE EL DISEÑO

Establece que la Identidad Corporativa es la representación icónica de una organización, donde se muestra sus características y particularidades.

Por esta razón desde el aspecto comunicacional, este concepto se ha redefinido en el estudio de la Identidad Visual, que es la plasmación visual de la identidad de una organización. Y donde sus elementos constitutivos son: el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos.

#### 2.2.7.1.1. EL SÍMBOLO Y LOGOTIPO

El símbolo es uno de los elementos básicos de la identidad visual que puede integrar (o no) una marca. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente.

EL logotipo es el nombre de la marca, que puede formarse por letras, abreviaturas, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, como en este caso, la campaña YO PREFIERO; además en este caso no se puede disociar el símbolo del logotipo.

**Gráfico 1.** *Logotipo de Yo Prefiero.*



**Fuente:** MAGAP

### 2.2.7.1.2. LEMA PUBLICITARIO

El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso. La campaña utiliza tres ejes: lo sano, en referencia a alimentos saludables; lo justo, para mencionar que el precio es adecuado para el productor y el consumidor; soberano, que motiva el consumo de productos locales.

**Gráfico 2.** *Lema publicitario*



**Fuente:** MAGAP

### 2.2.7.1.3. TIPOGRAFÍA

En la búsqueda de una mejor identificación y de diferenciación la campaña cuenta con su propia tipografía

**Gráfico 3.** *Tipografía de Yo Prefiero*



**Fuente:** MAGAP

#### 2.2.7.1.4. COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para definir la identidad visual corporativa. En la campaña YO PREFIERO la aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

**Gráfico 4.** Colores corporativos de Yo Prefiero



Fuente: MAGAP

### **2.2.7.2. ENFOQUE ORGANIZACIONAL**

Este enfoque es mucho más amplio e interdisciplinario, ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayormente aceptado en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional.

Capriotti (2009) señala que la mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las Creencias, b) los Valores, y c) las Pautas de Conducta.

La Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos.

La campaña YO PREFIERO fue desarrollada por el MAGAP por esta razón tomaremos en cuenta su misión, visión y demás características para su análisis.

#### **2.2.7.2.1. CULTURA CORPORATIVA**

##### **a) Creencias**

El eje estratégico del MAGAP es mejor la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país. Uno de los inconvenientes que se ha detectado es el poco beneficio que tienen los pequeños y medianos productores de su actividad.

La denominada agricultura familiar se ve afectada en varios casos por la participación de intermediarios o por la falta de recursos técnicos que impiden que los productos tengan valor agregado.

De allí la necesidad de implementar lugares alternos de comercialización de productos como son las ferias ciudadanas donde los productores venden directamente.

Otro punto importante es la capacitación hacia los productores para mejorar su producción, se busca no solo el aumento de producción sino una mejor calidad de alimentos.

### **b) Valores**

Sano.- enfocado a una producción de alimentos saludables y nutritivos para la población

Justo.- se busca que los precios sean establecidos de una forma justa, tanto para el productor como para el consumidor, solo de esta manera se podrá realizar esta actividad de una manera sustentable

Soberano.- uno de los objetivos es alcanzar la soberanía alimentaria, reduciendo el número de importaciones de algunos alimentos y demostrar que nuestros productos pueden ser de calidad.

### **c) Pautas de conducta**

Respeto hacia los derechos de la naturaleza

Reconocer y considerar las diferencias étnicas, sociales y generacionales

## **2.2.7.2.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

### **a) Misión**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es la institución rectora del multisector, para regular, normar, facilitar, controlar, y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural

y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

### **b) Visión**

Para el 2020 el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca contará con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Que posibiliten la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del país, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

### **c) Valores centrales**

- Respeto
- Cooperación
- Eficacia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad

## **2.2.8 EL PLAN ESTRATÉGICO**

### **2.2.8.1. DEFINICIONES DE ESTRATEGIA**

Estrategia es seleccionar el conjunto de actividades en las que una empresa destacará para establecer una diferenciación sostenible en el mercado. (Martínez y Milla, 2005: p. 12).

Martínez y Milla (2005) citan a J. Quinn quien manifiesta que una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente.

La estrategia es un proceso de reflexión y de decisión sobre los objetivos y acciones de la organización (Estrategia Empresarial, 2009: p.1).

En lo que respecta a estrategias publicitarias, éstas se enfocan en la consecución de un objetivo en el público meta. Por lo que se las puede clasificar en tres grupos.

**Tabla 3. Estrategias Publicitarias Clásicas**

<b>COMPETITIVAS</b> Su objetivo es quitarle ventajas a la competencia	<b>Comparativas</b>	Mostrar las ventajas del producto frente a la competencia
	<b>Financieras</b>	Resaltar los beneficios económicos frente a la competencia
	<b>Posicionamiento</b>	Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor
	<b>Promocionales</b>	Incrementar el consumo del producto a través de promociones
	<b>Imitación</b>	Imitar la estrategia de la competencia
<b>DESARROLLO</b> Busca potenciar el crecimiento de la demanda	<b>Extensivas</b>	Ampliar la demanda en nuevos sectores
	<b>Intensivas</b>	Ampliar la demanda entre los cliente actuales
<b>FIDELIZACIÓN</b> Trata de mantener a los compradores habituales	Intentan fidelizar al cliente	

**Fuente:** Torres, Ema

**Elaborado por:** Diego Centeno

### 2.2.8.2. PLAN ESTRATÉGICO

Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa. (Martínez y Milla, 2005: p. 14).

Un plan estratégico contemplará y describirá 4 etapas fundamentales y son: análisis de la situación, establecimiento de objetivos, definición del plan de acción y programación de recursos y presupuesto.

**1. Análisis de la situación:** Esta etapa contempla dos ejercicios de estudio. El primero será reflexionar sobre la misión y visión de la empresa u organización. El segundo ejercicio será realizar un análisis interno y externo de las actividades.

La misión representa el propósito de la organización, la visión es la aspiración de la organización, el estado que se desea alcanzar. Además se contemplará los valores que rijan a la organización y empleados.

Hay que recalcar que no siempre que se realiza un ejercicio para definir nuevas estrategias, hay que examinar la misión y visión de la organización. Esta sería una recomendación extrema y válida solo cuando la organización está en crisis. De lo contrario la misión y visión seguirán siendo válidas.

Para la realización del análisis interno y externo de la organización se utilizará el esquema FODA.

**Tabla 4.** *Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aspectos favorables de la organización	Aspectos desfavorables de la organización
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aspectos favorables del entorno	Aspectos desfavorables del entorno

**Fuente:** Estrategia Empresarial, 2009

**Elaborado por:** Diego Centeno

**2. Establecimiento de objetivos:** Una vez realizado el análisis inicial, se pueden establecer los objetivos a perseguir de acuerdo a la realidad. Los objetivos deberán ser expresados de forma clara y concreta, además deberán ser medibles.

**3. Definición del plan de acción:** Con los objetivos se desarrollaran procedimientos y acciones para conseguir los mismos, es decir, es la parte operativa del plan. Es fundamental describir las acciones, el tiempo para su realización, las personas o unidades responsables y cómo se llevará el control de actividades.

**4. Programación de recursos y presupuesto:** Con las acciones establecidas finalmente se pueden estimar los recursos necesarios para desarrollar las mismas.

El presupuesto facilitará las asignaciones de recursos económicos necesarios. Teniendo en cuenta que estos recursos deben acoplarse a la realidad de la organización.

## DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

**Brief publicitario:** es un resumen donde se citan las características, metas y entorno, a grandes rasgos, de una empresa o producto. Cada empresa maneja una estructura particular de brief, pero indistintamente de ello, todas buscan siempre rescatar la información más importante del cliente/producto para así estructurar mejor las estrategias y objetivos a seguir.

**Coadyuvante:** que ayuda a la realización de una cosa

**Cognición:** capacidad del ser humano para conocer por medio de la percepción y los órganos del cerebro.

**Conexos:** que está conectado o guarda una relación con el resto de partes o ideas.

**Disociar:** Separar una cosa de otra con la que estaba unida.

**Display publicitario:** es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, obtener un incremento en las ventas y posicionar en el mercado algún producto al mejorar su impacto visual.

**Efectividad:** se denomina efectividad a la capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han desplegado acciones estratégicas para llegar a él.

**Enajenante:** sacar de sí a una persona, turbarle el uso de la razón o de los sentidos.

**Faldón:** en diseño es aquel formato que ocupa la parte inferior de la página, y que puede tener una altura variable, siendo siempre inferior a media página.

**Incidencia:** influencia o efecto que tiene una cosa sobre otra.

**Impersonal:** que no hace alusión a ninguna persona en concreto, es decir, el mensaje llega a una pluralidad de receptores.

**Interacción:** es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más personas. En la actualidad, la palabra se asocia al uso de dispositivos tecnológicos que han cambiado la forma en la que las personas se relacionan con el entretenimiento y la información.

**Interpersonal:** Definido en términos básicos, el concepto es utilizado para referirse a tipos de comunicaciones, relaciones y vínculos que se establecen entre dos o más personas.

**Omnipotencia:** El término refiere a un gran poder, en este caso el de los medios de comunicación.

**Percepción:** la noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo)

**Publicidad ATL:** Above The Line (Sobre la línea) es la publicidad que se contrata a través de los medios convencionales: prensa, radio y televisión.

**Publicidad BTL:** Below The Line (Bajo la línea) esta publicidad utiliza medios alternativos para transmitir su mensaje, internet, carteles o anuncios en puntos de venta.

**Sensibilizar:** hacer que una persona se dé cuenta de la importancia o el valor de una cosa, o que preste atención a lo que se dice o se pide.

**Target:** En términos de publicidad, sirve para designar al público objetivo, mercado meta, o mercado objetivo, todos como sinónimos del destinatario ideal de una campaña.

### **2.3. HIPÓTESIS**

La campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” incide en los servidores públicos de Riobamba en el periodo de enero a julio de 2014.

### **2.4. VARIABLES**

#### **2.4.1. Variable independiente**

Campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano”

#### **2.4.2. Variable dependiente**

Incidencia en los servidores públicos de Riobamba

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICOS E INSTRUMENTO
Campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano”	Las campañas publicitarias son un conjunto de creaciones que tienen como objetivo posicionar un determinado producto o servicio, en un espacio socioeconómico específico, por lo cual se apunta a intereses, emocionalidades o formas de pensar de ese grupo socioeconómico, para generar elementos como fascinación, deseo, identificación, sensación de pertenencia, etc. La campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” está enfocada en el consumo responsable de alimentos, vinculando a los productores con los consumidores, permitiendo una venta directa a precios justos.	Publicidad	Referencias bibliográficas  Archivos	Fichaje Bibliográfico  Fichas de contenido
Incidencia  Servidores públicos de Riobamba	Busca determinar los efectos o la influencia  Personas que desarrollan una determinada actividad a cambio de un salario, para el Estado, Municipio o Consejo Provincial.	Sociología	Hábito	Encuesta Entrevista

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. MÉTODO CIENTÍFICO

Esta investigación utilizó los siguientes métodos:

**3.1.1. Deductivo:** La aplicación de este método permitió analizar el objeto de estudio desde sus generalidades. Se abordaron conceptos sobre publicidad y campañas publicitarias de carácter social, para determinar particularidades y características de la campaña “Yo Prefiero, lo sano justo y soberano”

**3.1.2. Descriptivo:** A través de este método se describe la incidencia de la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos de Riobamba

**3.3.3 Analítico:** La utilización de este método permitió determinar y analizar cuáles fueron los factores principales que lograron de manera positiva o negativa que la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” cause efecto en los servidores públicos.

#### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad, La investigación del problema es no experimental, porque en el proceso investigativo no se manipuló ninguna variable, es decir el problema se estudió tal como se da en su contexto.

#### 3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En función de los objetivos planteados en esta investigación, esta se caracteriza por ser documental, descriptiva y de campo.

**3.3.1. Documental:** Posee conocimiento científico, bibliografías que nos ayudaron a fundamentar la investigación.

**3.3.2 Descriptiva:** Porque una vez analizados los resultados se describieron los detalles y la repercusión social que tiene una campaña publicitaria con fin social.

**3.3.3. De campo:** la investigación es de campo porque se obtuvo información directamente de los servidores públicos de Riobamba a través de instrumentos estadísticos.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

La población o el universo fueron los 16 426 empleados públicos de Riobamba, según los datos que registra el INEC.

#### **3.4.2 MUESTRA**

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$$

$$n = \frac{(2.58)^2 (16\ 426) (0.25)}{(0.07)^2 (16\ 425) + (2.58)^2 (0.25)}$$

$$n = 333$$

n= Muestra

$k^2$ = Constante (2.58)

pq= Constante p= (0.5); constante q =(0.5)

e= 7% de error

N= 16 426

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas

**3.5.1. Encuesta:** Esta técnica nos permitió obtener información del problema investigado, el cuestionario se aplicó de forma directa a los servidores públicos de Riobamba.

**3.5.2. Entrevista:** En diálogo con las personas responsables de la campaña, a través de un pliego de preguntas previamente elaboradas se obtuvo información y conocimiento sobre el desarrollo del proceso publicitario.

**3.5.3. Fichas:** Esta técnica nos permitió recolectar y almacenar información de forma ordenada, respecto a los datos relacionados a la incidencia de la campaña, a través de fichas acorde a las necesidades.

### **3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Se utilizaron gráficos y cuadros estadísticos.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los datos y la información obtenida se desprenden de la aplicación de los instrumentos investigativos, fueron analizados en base a técnicas lógicas y estadísticas, estableciendo porcentajes y gráficos estadísticos.

La interpretación de los datos se la realizó a través de un análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

### **3.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

Luego de la aplicación de las herramientas de investigación, se comprobó que la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” SI tiene incidencia en los servidores públicos de Riobamba, debido a factores como: el entorno social y el económico.

Por lo tanto, se puede considerar que la hipótesis se comprueba de manera positiva, ya que en este trabajo de tesis se ha determinado que la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” influye en los hábitos de consumo de alimentos del grupo objeto de estudio.

### **3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para determinar la incidencia que tiene la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos de Riobamba en los meses de enero a junio de 2014, se ejecutaron encuestas a los empleados públicos del cantón y se realizaron entrevistas con las personas responsables de la campaña publicitaria.

Además se recabó información del área de Redes Comerciales del MAGAP referente a las “canastas del buen vivir” (*Anexo 1*) que son expandidas como parte del proceso de esta campaña y datos económicos de las ferias ciudadanas (*Anexo 2*).

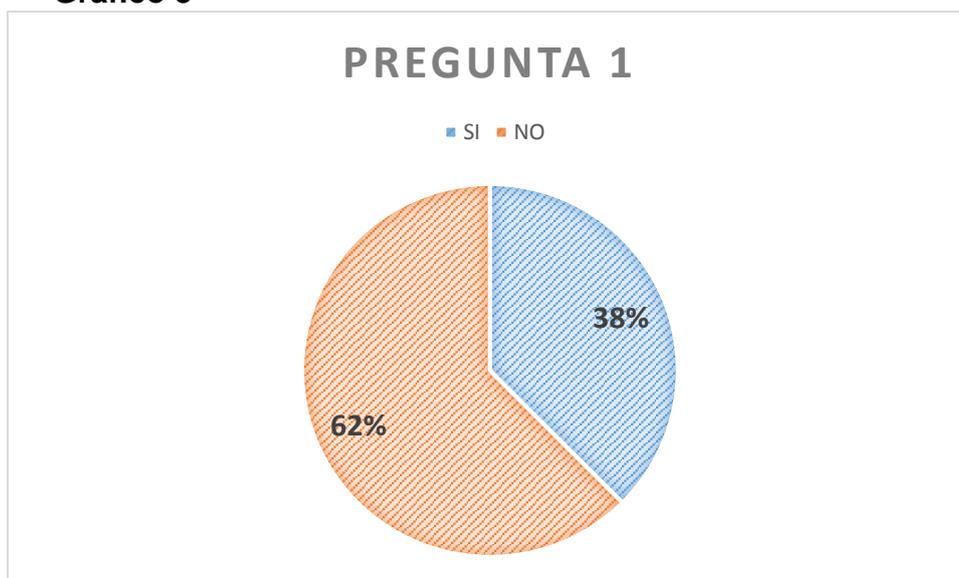
### 3.9.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

**Pregunta 1.- ¿Tiene conocimiento sobre alguna campaña publicitaria, referente al cambio de consumo de alimentos impulsada por el MAGAP?**

**Tabla 5.**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	38
NO	208	62
TOTAL	333	100

**Gráfico 5**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

#### **Interpretación**

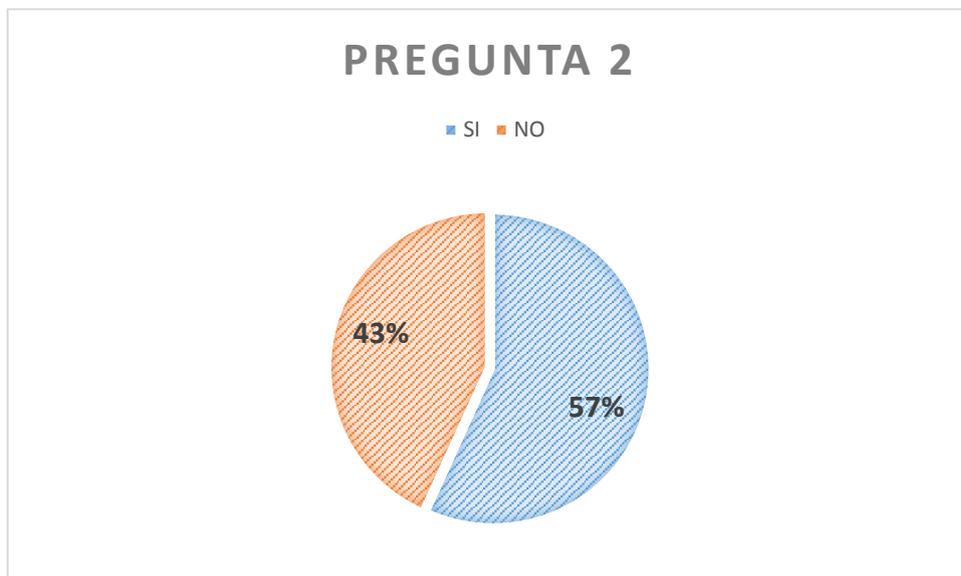
El 62% de los servidores públicos no relaciona ninguna campaña publicitaria relacionada con la actividad del MAGAP, mientras que el 38% indica que conocer sobre la campaña relacionada al cambio de hábitos en el consumo de alimentos.

**Pregunta 2.- ¿Ha escuchado la frase “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano”?**

**Tabla 6.**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	<b>189</b>	<b>57</b>
NO	<b>144</b>	<b>43</b>
TOTAL	<b>333</b>	<b>100</b>

**Gráfico 6**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

**Interpretación**

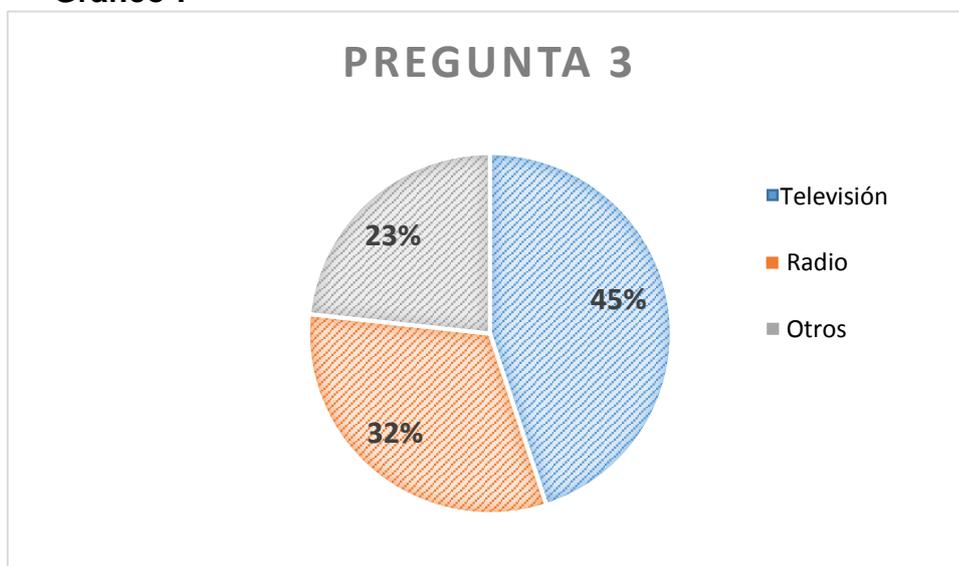
El 57% de los encuestados menciona que sí ha escuchado el eslogan de la campaña publicitaria. El 43% no lo ha escuchado.

**Pregunta 3.- En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior. ¿A través de qué medio se enteró?**

**Tabla 7.**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	85	45
RADIO	60	32
OTROS	44	23
TOTAL	189	100

**Gráfico 7**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

### **Interpretación**

De las personas que han escuchado la frase “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” el 45% lo ha hecho a través de la televisión, el 32% a través de la radio y un 23% lo ha hecho a través de medios alternativos de comunicación o de interacción directa entre personas.

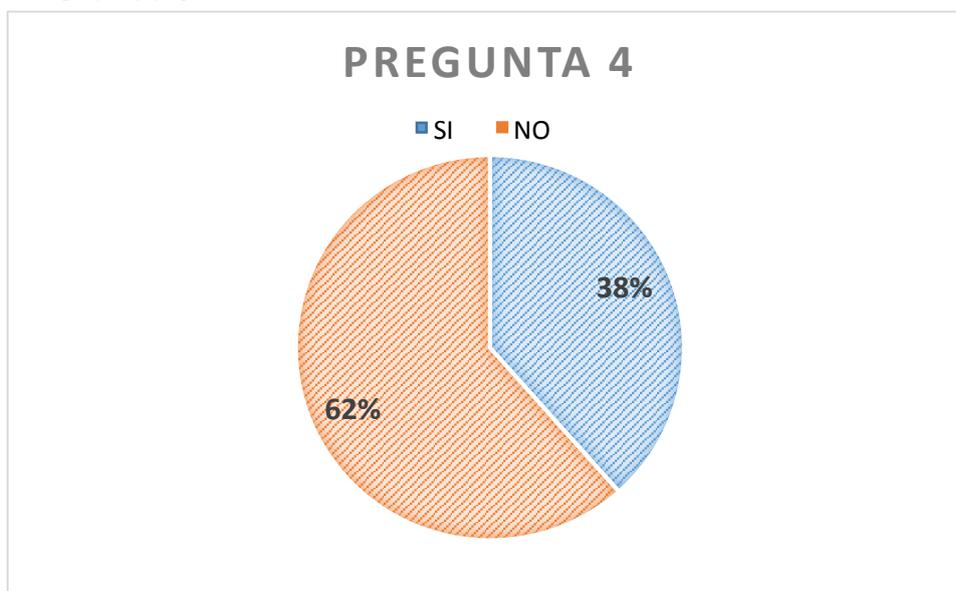
#### Pregunta 4.- ¿Recuerda haber visto este logotipo?



Tabla 8.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	38
NO	205	62
TOTAL	333	100

Gráfico 8



Fuente y elaboración: Diego Centeno

#### Interpretación

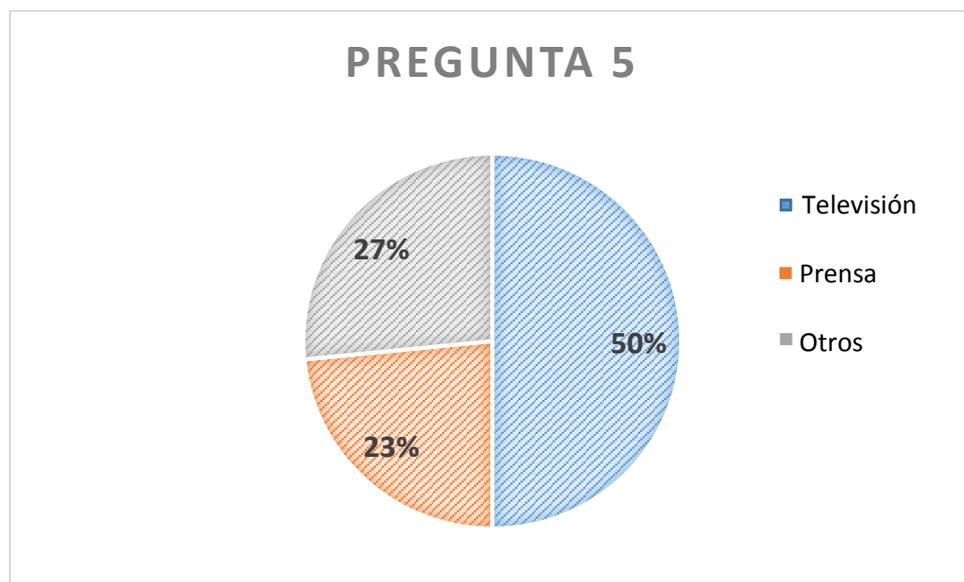
Las encuestas indican que el 38% de los empleados públicos reconoce el logotipo de la campaña, el 62% no recuerda haberlo visto.

**Pregunta 5.- En caso de haber contestado de manera afirmativa la pregunta anterior. ¿A través de qué medio conoció la imagen?**

**Tabla 9.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	64	50
Prensa	30	23
OTROS	34	27
TOTAL	128	100

**Gráfico 9**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

### **Interpretación**

De las personas que reconocen el logotipo el 50% lo ha visto a través de la televisión, el 27% a través de productos promocionales y el 23% a través de medios impresos.

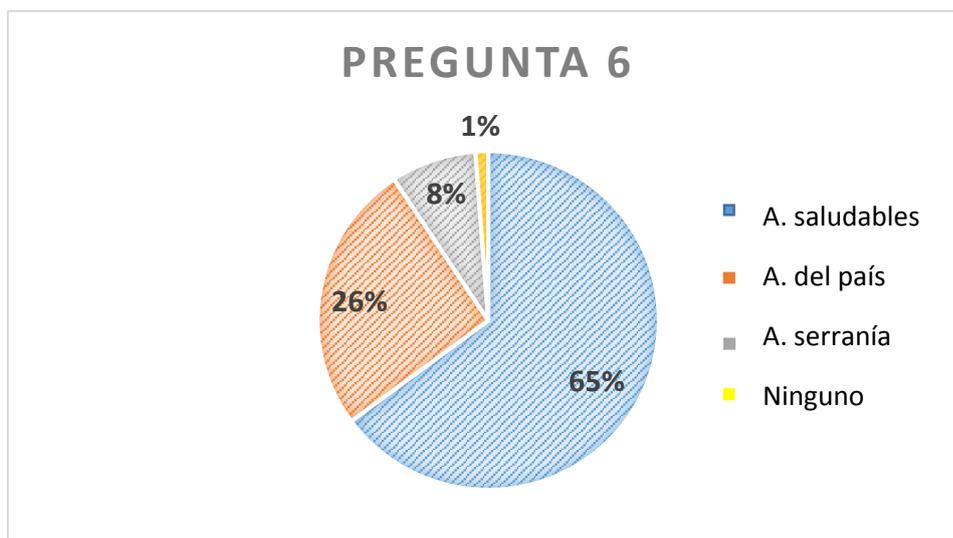
### Pregunta 6.- ¿Qué pensamientos le transmite esta imagen?



**Tabla 10.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alimentos saludables	216	65
Alimentos de nuestro país	86	26
Alimentos de la serranía	27	8
Ninguno	4	1
TOTAL	333	100

**Gráfico 10**



Fuente y elaboración: Diego Centeno

### Interpretación

En cuanto a las percepciones que la imagen de la marca transmite, el 65% de los encuestados indica que la idea que comunica es la de alimentos saludables, el 26% relaciona la imagen con la idea de alimentos de nuestro

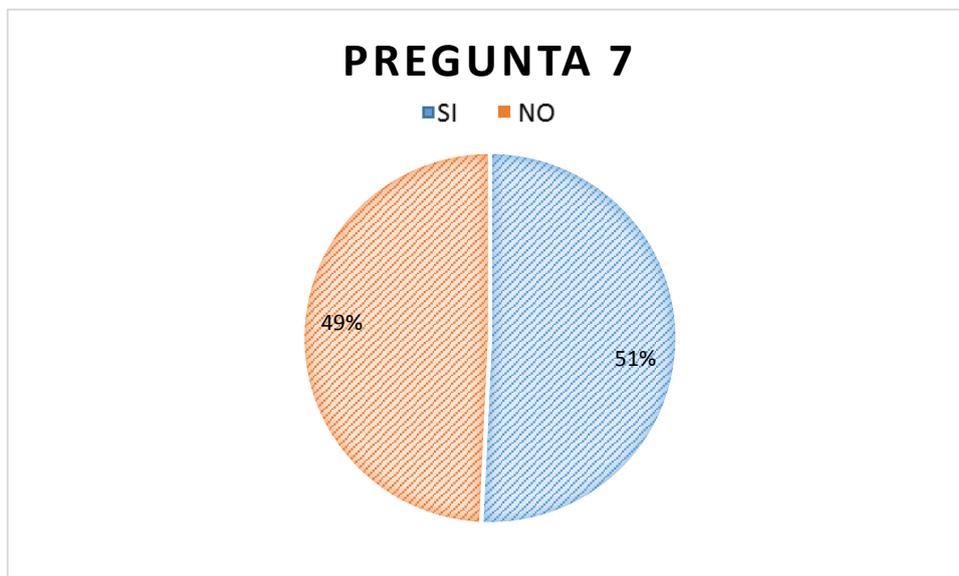
país, el 8% indica que son alimentos de la serranía y un 1% considera que la imagen no transmite ninguna de las opciones anteriores.

**Pregunta 7.- ¿Tiene conocimiento sobre las canastas familiares (productos alimenticios) que ayuda a comercializar el MAGAP?**

**Tabla 11.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	<b>169</b>	<b>51</b>
NO	<b>164</b>	<b>49</b>
TOTAL	<b>333</b>	<b>100</b>

**Gráfico 11**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

**Interpretación**

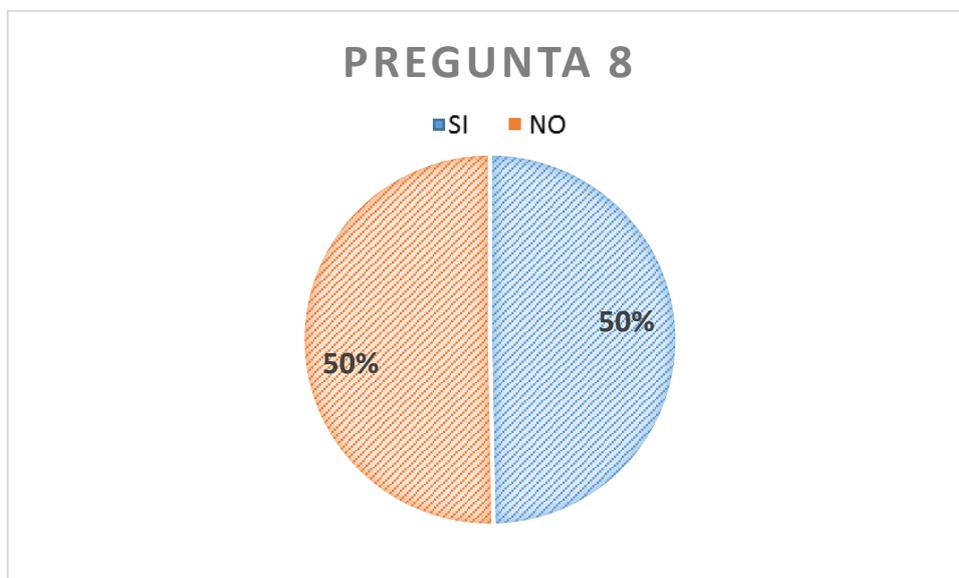
El 51% de los encuestados señalan que sí tienen conocimiento de las canastas familiares que ayuda a comercializar el MAGAP. Un 49% no las conoce.

### Pregunta 8.- ¿Ha adquirido alguna vez la canasta familiar?

Tabla 12.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	84	50
NO	85	50
TOTAL	169	100

Gráfico 12



Fuente y elaboración: Diego Centeno

### Interpretación

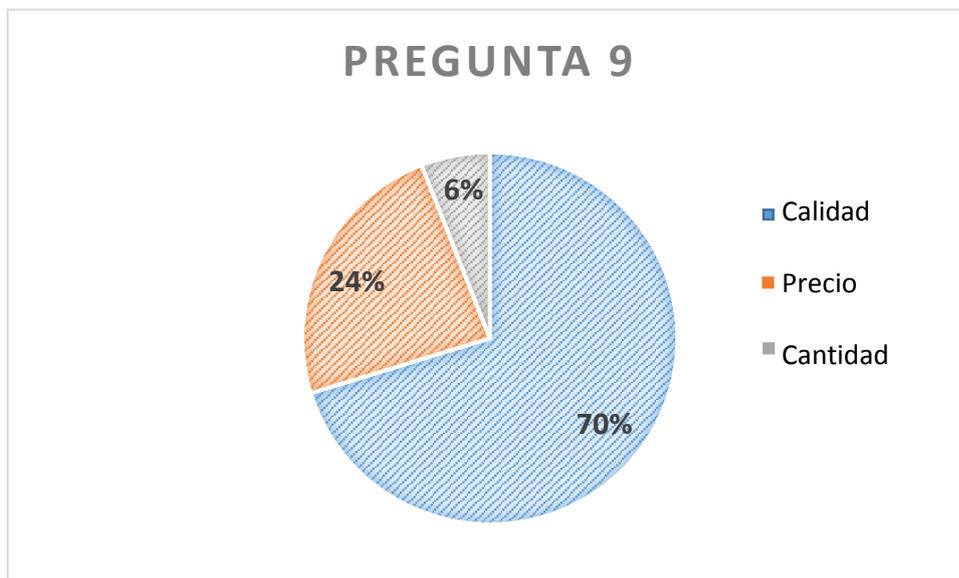
De las personas que conocen sobre las canastas familiares solo el 50% las ha adquirido.

**Pregunta 9.- En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior. ¿Por qué prefiere la canasta?**

**Tabla 13.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	59	70
PRECIO	20	24
CANTIDAD	5	6
TOTAL	84	100

**Gráfico 13**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

**Interpretación**

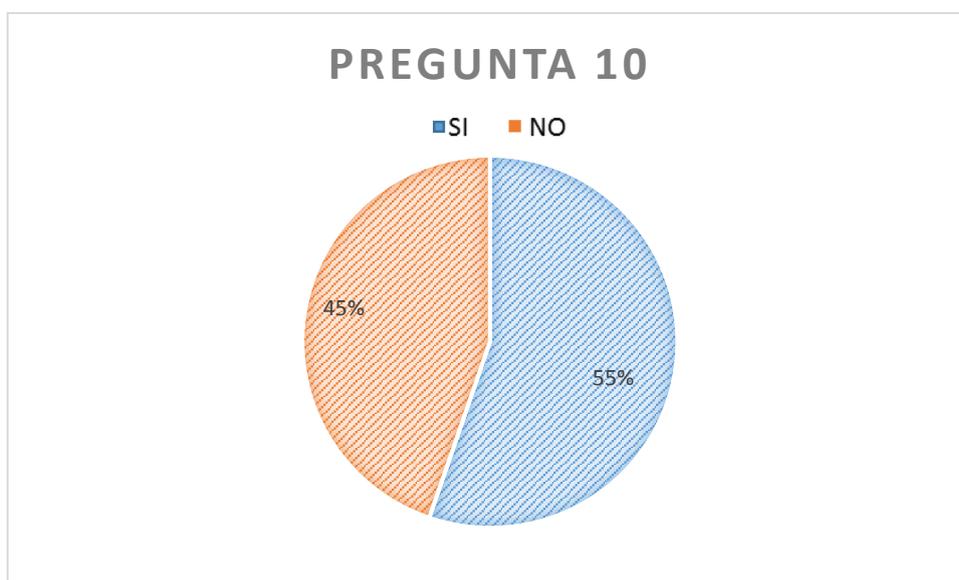
De las personas que adquieren la canasta el 70% indica que la razón por la que prefiere este servicio es por su calidad, el 24% lo hace por su precio y un 6% en cambio, por la cantidad de productos.

**Pregunta 10.- ¿Ha asistido alguna vez a las ferias ciudadanas que realiza el MAGAP?**

**Tabla 14.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	184	55
NO	149	45
TOTAL	333	100

**Gráfico 14**



**Fuente y elaboración:** Diego Centeno

**Interpretación**

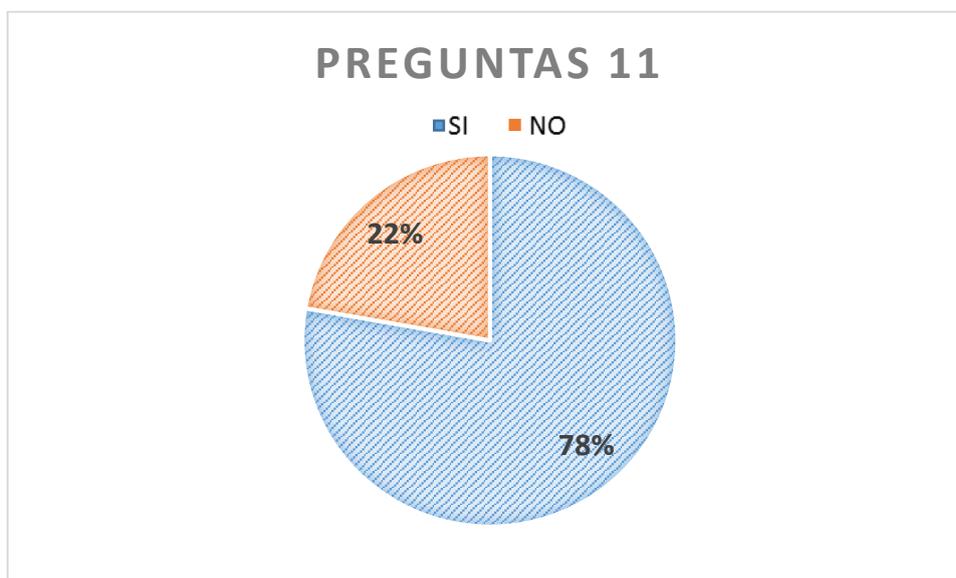
De todos los encuestados el 55% ha asistido al menos una vez a las “ferias ciudadanas” que organiza el MAGAP, el 45% no ha asistido.

## Pregunta 11.- ¿Adquiriría Usted los productos de esta campaña?

Tabla 15.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	259	78
NO	74	22
TOTAL	333	100

Gráfico 15



Fuente y elaboración: Diego Centeno

### Interpretación

De todos los encuestados un 78% manifiesta una intención favorable a la compra de los productos de la campaña, mientras el 22% no está dispuesto a consumir estos productos.

Las personas que adquirirían los productos indican que la principal razón para comprarlos, es porque consideran que se tratan de alimentos sanos y orgánicos. En una menor medida también consideran razones como la calidad de los productos, la venta directa de los productores y el precio.

Las personas que no comprarían los productos indican dos razones para no hacerlo: la preferencia por otros alimentos y la falta de información o conocimiento de la campaña.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

- No todos los servidores públicos que adquieren los productos alimenticios reconocen la imagen de marca de la campaña publicitaria. En total solo un 38% de los servidores públicos reconocen la imagen de “Yo Prefiero, lo sano justo y soberano”. Existe un mejor resultado en cuanto a la identificación del lema publicitario de la campaña, ya que el 57% de los encuestados mencionó haber escuchado el eslogan de la campaña publicitaria.
- Se puede observar un incremento de compradores en las ferias ciudadanas, gracias a los datos de ventas del primer semestre de 2014 (Anexo 2). En las ventas de las canastas alimenticias (Anexo 1) también se puede observar incremento de compradores. Estos ingresos económicos, representan un beneficio directo para alrededor de 60 productores que participan en las ferias ciudadanas y para los productores que trabajan a través de centros de acopio.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

- Es importante trabajar en mejorar el reconocimiento de la imagen de marca de la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” en los servidores públicos de Riobamba, a través de un nuevo ciclo de pauta.
- El número de compradores de la campaña “YO Prefiero, lo sano justo y soberano” aún se puede incrementar a través de nuevas estrategias comunicacionales. Las cuales se detallan en la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **PLAN ESTRATÉGICO**

##### **ANÁLISIS**

La campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” se enmarca dentro de los principios y valores del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Dentro de su Misión, por ejemplo, se señala que se busca promover acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad, impulsando el desarrollo de productores.

De donde se deriva uno de sus objetivos, el cual señala: mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales, mediante estrategias de inclusión social de los pequeños y medianos productores.

De esta manera, la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” que fue presentada en 2013 y que en la actualidad continúa su accionar, demuestra su pertinencia.

Sin embargo, El MAGAP no ha realizado una evaluación de su campaña. La presente investigación, cumple en gran medida, con esta fase de evaluación, tan importante en todo proceso comunicativo.

Del análisis de los datos obtenidos, se puede observar que los logros alcanzados por la campaña “Yo Prefiero lo sano justo y soberano” no llegaron a los niveles esperados por la Institución. No obstante, cumple con su principal función de ayudar a los pequeños y medianos productores en su actividad comercial.

Por lo tanto, existen acciones que se pueden desarrollar para mejorar y fortalecer, los logros que ha alcanzado la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” y que esta investigación refleja.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La campaña publicitaria ha logrado comunicar al público que en este proceso se comercializan productos alimenticios sanos y orgánicos.</li> <li>- El MAGAP cuenta con un espacio televisivo en los canales locales de 30 minutos, los días sábado y domingo, en el cual se difunde la campaña.</li> <li>- El proceso de comercialización de la campaña, que agrupa alrededor de 60 productores, cuenta con una organización adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe un bajo grado (38%) de reconocimiento de la imagen de marca de la campaña publicitaria.</li> <li>- Dentro del brief inicial de campaña, las personas que adquieren los productos no fueron considerados como el público objetivo del proceso.</li> <li>- El público no asocian la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” con el MAGAP.</li> <li>- Desde la presentación de la campaña no se ha vuelto a pautar en los medios los productos comunicacionales.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una favorable intención de compra (78%) en el sector de los empleados públicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Gobierno Provincial de Chimborazo ha desarrollado un proceso similar de comercialización de productos alimenticios.</li> </ul>

## **ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Definir estrategias que fortalezcan la campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano”.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar un nuevo brief de campaña
- Producir nuevos productos comunicacionales
- Organizar un nuevo ciclo de pauta
- Evaluar la campaña

## **POLÍTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

La campaña publicitaria “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano” está dedicada a mejorar las condiciones de vida de los agricultores y comunidades rurales, apoyando el desarrollo productivo y la vinculación de mercados.

La campaña publicitaria se enfoca en mejorar la comercialización de los productos alimenticios, que los pequeños y medianos productores expenden, generando rentabilidad económica.

La campaña publicitaria comunicará a sus públicos los beneficios de adquirir productos alimenticios saludables y de calidad.

La campaña publicitaria contará con una evaluación constante de sus acciones, para mantener un óptimo desarrollo.

## DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

### Estrategia

- Estudio para determinar el público objetivo adecuado para diseñar el brief de campaña publicitaria

Actividad	Descripción	Tiempo	Persona responsable	Instrumentos de control	Evaluación
<b>Analizar los resultados de ventas</b>  <b>Realizar encuestas a los compradores</b>	La información de las ventas y las encuestas señalaran información importante para lograr una adecuada segmentación de mercado.  Se necesitan datos como: edad, género, ubicación, empleo, hábitos de consumo de alimentos, etc.	un mes	Redes Comerciales y Unidad de Comunicación	Fichas y cuadros estadísticos	Obtener criterios de especialistas

## Estrategia

- Desarrollo de productos comunicacionales que permitan incrementar el reconocimiento de la imagen de marca de la campaña “Yo Prefiero, lo sano justo y soberano” al 60%.

Actividad	Descripción	Tiempo	Persona responsable	Instrumentos de control	Evaluación
<b>Producir nuevos spots publicitarios</b>	<p>Desarrollar un spot para cada concepto de la campaña: sano, justo y soberano. Para lograr transmitir el valor de diferenciación respecto a otros productos. Estos spots individuales de no más de 30 segundos.</p> <p>Desarrollar un spot general de la campaña de 30 a 45 segundos.</p> <p>Los spots deberán informar de forma clara, los lugares de comercialización. Además de contar con la identificación del MAGAP.</p>	un mes	Unidad de Comunicación  Productora	Guión	A través de un grupo focal, obtener información sobre conducta y actitudes que generan los productos comunicacionales en el público.
<b>Elaborar nueva cuña publicitaria</b>	Producir una nueva cuña publicitaria que informe los lugares de comercialización de productos.	un mes	Unidad de Comunicación  Productora	Guión	

## Estrategia

- Pautaje en medios de comunicación para persuadir a las personas que tienen una intención favorable de compra de los productos. Buscando incrementar un 15% de ingresos de ventas en las ferias ciudadanas.

Actividad	Descripción	Tiempo	Persona responsable	Instrumentos de control	Evaluación
<b>Implementar nuevo ciclo de pauta en medios</b>	<p>El estudio muestra que los medios de comunicación que mejor resultado brindaron fueron la televisión y la radio.</p> <p>El pauta debería excluir los fines de semana ya que se cuenta con un espacio contratado.</p> <p>El pauta en los medios de comunicación será de ocho meses para lograr resultados favorables.</p>	ocho meses	Unidad de Comunicación	Plan de medios	Control de seguimiento de los espacios publicitarios

## Estrategia

- Difusión de la cuña y spot publicitario, en las entidades públicas a través de sus medios internos de información.

Actividad	Descripción	Tiempo	Persona responsable	Instrumentos de control	Evaluación
<b>Transmisión de los productos comunicacionales, de forma alternativa</b>	Las entidades públicas cuentan con pantallas de información o sistemas de audio para música ambiente. Espacios que podrían ser utilizados para comunicar la campaña publicitaria, de forma eficiente y sin la utilización de grandes recursos económicos.	ocho meses	Unidad de Comunicación	Encuestas	Realizar y analizar las encuestas realizadas en las entidades en donde se difundió los productos comunicacionales

## Estrategia

- Valoración de los resultados de la campaña, a nivel comunicacional y económico.

Actividad	Descripción	Tiempo	Persona responsable	Instrumentos de control	Evaluación
<b>Evaluar los resultados de la campaña publicitaria</b>	Medir aspectos de cognición, percepción y asociación respecto a la marca.  Analizar si existió el incremento en el reconocimiento de la marca.	un mes	Unidad de Comunicación	Encuestas	Determinar y analizar el cumplimiento de objetivos.
<b>Evaluar resultados de ventas</b>	Determinar y analizar si existió incremento de ventas en las ferias ciudadanas y en las canastas de alimentos.	un mes	Redes Comerciales	Matrices y cuadros estadísticos	

### Cronograma

Nº	Actividades	Tiempo en meses											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Estudio para la realización del brief	■											
2	Presentación y aprobación del brief	■											
3	Producir nuevos spots publicitarios y cuña publicitaria		■										
4	Prueba y evaluación de los productos comunicacionales		■	■									
5	Implementar nuevo ciclo de pauta en medios convencionales				■	■	■	■	■	■	■	■	
6	Difundir la campaña a través de los medios de información interna de las entidades públicas				■	■	■	■	■	■	■	■	
7	Evaluar los resultados de la campaña publicitaria												■
8	Evaluar resultados de ventas												■

## PROGRAMACIÓN DE RECURSOS Y PRESUPUESTO

### Presupuesto

Mes	Descripción	Costo en dólares
Uno	Estudio para la realización del brief. Presentación y aprobación.	500
Dos	Producción de productos comunicacionales	1000
Tres	Prueba y evaluación de Productos comunicacionales	500
Cuarto	Pautaje en televisión y radio	750
Cinco	Pautaje en televisión y radio	750
Seis	Pautaje en televisión y radio	750
Siete	Pautaje en televisión y radio	750
Ocho	Pautaje en televisión y radio	750
Nueve	Pautaje en televisión y radio	750
Diez	Pautaje en televisión y radio	750
Once	Pautaje en televisión y radio	750
Doce	Evaluación de la campaña	1000
	<b>Total</b>	<b>9000</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M., (2005), La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*.
- Álvarez, A., (2003), *Publicidad Social: Enfoques Y Métodos De Análisis*. Icaria Editorial.
- Belch y Belch, (2004), *Publicidad y Promoción*, México: McGraw Hill.
- Capriotti, P., (2009), *Branding Corporativo*, Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cynertia Consulting, (2009) *Estrategia Empresarial: Cómo implementarla con éxito*.
- Fleur y Ball, (1993), *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Kotler y Amstrong, (2003), *Fundamentos de Marketing*, México: Prentice Hall Mexico.
- Lerma, C., (18 de agosto de 2014), Desde la publicidad como objeto poco digno de interés académico, a la publicidad como elemento constitutivo de la cultura. *Diálogos de la comunicación*. Edición 89.
- Mattelart y Mattelart, (2005), *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Natta y Pelosio, (2008), *Teorías de la Comunicación*, Córdoba, Argentina: Escuela de Ciencias de la Información.
- Paoli, A., (2007), *Comunicación e información*, México: Trillas.

- Russel y Lane, (2001), *Publicidad Kleppner*, México, Pearson Educacion.
- Soriano, C., (1988), *Como Evaluar su Publicidad*, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Thompson, J, (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Torres, E., *Estrategias Publicitarias Eficaces*. Universidad de Vigo, España.
- WELLS, MORIARTY, BURNETT, “Publicidad, principios y práctica” Editorial Pearson Educación, séptima edición, México2007.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

### COMERCIALIZACIÓN DE LAS “CANASTAS DEL BUEN VIVIR” EN CHIMBORAZO

**Tabla 16.** *Febrero 2014*

INSTITUCIONES PÚBLICAS	NÚMERO DE CANASTAS	INSTITUCIONES PRIVADAS	NÚMERO	TOTAL
MAGAP	20	BANCO DEL AUSTRO	3	
EERSA	15	IMPRESA GARCÍA	3	
POLICÍA NACIONAL	9	CONCESIONARIO KIA RIO	5	
MINISTERIO DE CULTURA	2			
FISCALÍA DE CHIMBORAZO	5			
HOSPITAL GENERAL DOCENTE	18			
SEMPLADES	1			
UNACH	13			
INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	2			
COLEGIO DAQUILEMA	4			
IESS	3			
MIDUVI	3			
REGISTRO CIVIL	6			
<b>SUBTOTAL</b>	101		11	
<b>PORCENTAJE</b>	90%		10%	100%
				<b>112</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Tabla 17. Marzo 2014**

<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS</b>	<b>NÚMERO DE CANASTAS</b>	<b>INSTITUCIONES PRIVADAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>TOTAL</b>
MAGAP	20	BANCO DEL AUSTRO	3	
EERSA	15	IMPRESA GARCÍA	3	
POLICÍA NACIONAL	9	CONCESIONARIO KIA RIO	5	
MINISTERIO DE CULTURA	2			
FISCALÍA DE CHIMBORAZO	5			
HOSPITAL GENERAL DOCENTE	18			
SEMPLEDES	1			
UNACH	13			
INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	2			
COLEGIO DAQUILEMA	4			
IESS	3			
MIDUVI	3			
SRI	7			
REGISTRO CIVIL	6			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>108</b>		<b>11</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>91</b>		<b>9</b>	<b>100</b>
				<b>119</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Tabla 18. Abril 2014**

<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS</b>	<b>NÚMERO DE CANASTAS</b>	<b>INSTITUCIONES PRIVADAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>TOTAL</b>
MAGAP	20	BANCO DEL AUSTRO	3	
EERSA	15	IMPRESA GARCÍA	3	
POLICÍA NACIONAL	8	CONCESIONARIO KIA RIO	5	
MINISTERIO DE CULTURA	2			
FISCALÍA DE CHIMBORAZO	5			
HOSPITAL GENERAL DOCENTE	18			
SEMPLADES	1			
UNACH	13			
INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	2			
COLEGIO DAQUILEMA	4			
IESS	3			
MIDUVI	3			
REGISTRO CIVIL	6			
<b>SUBTOTAL</b>	100		11	
<b>PORCENTAJE</b>	90		10	100
				<b>111</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Tabla 19. Mayo 2014**

<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS</b>	<b>NÚMERO DE CANASTAS</b>	<b>INSTITUCIONES PRIVADAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>TOTAL</b>
MAGAP	20	BANCO DEL AUSTRO	3	
EERSA	15	IMPRESA GARCÍA	3	
POLICÍA NACIONAL	8	CONCESIONARIO KIA RIO	5	
MINISTERIO DE CULTURA	2	SINDICATO DE CHOFERES	7	
FISCALÍA DE CHIMBORAZO	5			
HOSPITAL GENERAL DOCENTE	18			
SEMPLADES	1			
UNACH	13			
INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	2			
COLEGIO DAQUILEMA	4			
IESS	3			
AGROCALIDAD	4			
MIDUVI	3			
REGISTRO CIVIL	6			
<b>SUBTOTAL</b>	104		18	
<b>PORCENTAJE</b>	85		15	100
				<b>122</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Tabla 20. Junio 2014**

<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS</b>	<b>NÚMERO DE CANASTAS</b>	<b>INSTITUCIONES PRIVADAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>TOTAL</b>
MAGAP	20	BANCO DEL AUSTRO	3	
EERSA	15	IMPRESA GARCÍA	3	
POLICÍA NACIONAL	9	CONCESIONARIO KIA RIO	5	
MINISTERIO DE CULTURA	2			
FISCALÍA DE CHIMBORAZO	5			
HOSPITAL GENERAL DOCENTE	18			
SEMPLADES	1			
UNACH	31			
INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	2			
COLEGIO DAQUILEMA	4			
IESS	3			
MIDUVI	3			
REGISTRO CIVIL	6			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>119</b>		<b>11</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>92</b>		<b>8</b>	<b>100</b>
				<b>130</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Tabla 21. Julio 2014**

<b>INSTITUCIONES PÚBLICAS</b>	<b>NÚMERO DE CANASTAS</b>	<b>INSTITUCIONES PRIVADAS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>TOTAL</b>
MAGAP	20	BANCO DEL AUSTRO	3	
EERSA	15	IMPRESA GARCÍA	3	
POLICÍA NACIONAL	9	CONCESIONARIO KIA RIO	5	
MINISTERIO DE CULTURA	2	CLÍNICA CHIMBORAZO	5	
FISCALÍA DE CHIMBORAZO	5	MOVISTAR	3	
HOSPITAL GENERAL DOCENTE	18	ASSA CHEVROLET	7	
SEMPLADES	1			
UNACH	31			
INSTITUTO DE SORDOS DE CHIMBORAZO	2			
COLEGIO DAQUILEMA	4			
IESS	3			
CONSEJO PROVINCIAL	12			
MIDUVI	3			
REGISTRO CIVIL	6			
<b>SUBTOTAL</b>	<b>131</b>		<b>26</b>	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>83</b>		<b>17</b>	<b>100</b>
				<b>157</b>

**Fuente** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Nota:** Se incluyó datos del mes de julio para mantener los seis meses de análisis. Ya que no se encontraron datos del mes de enero

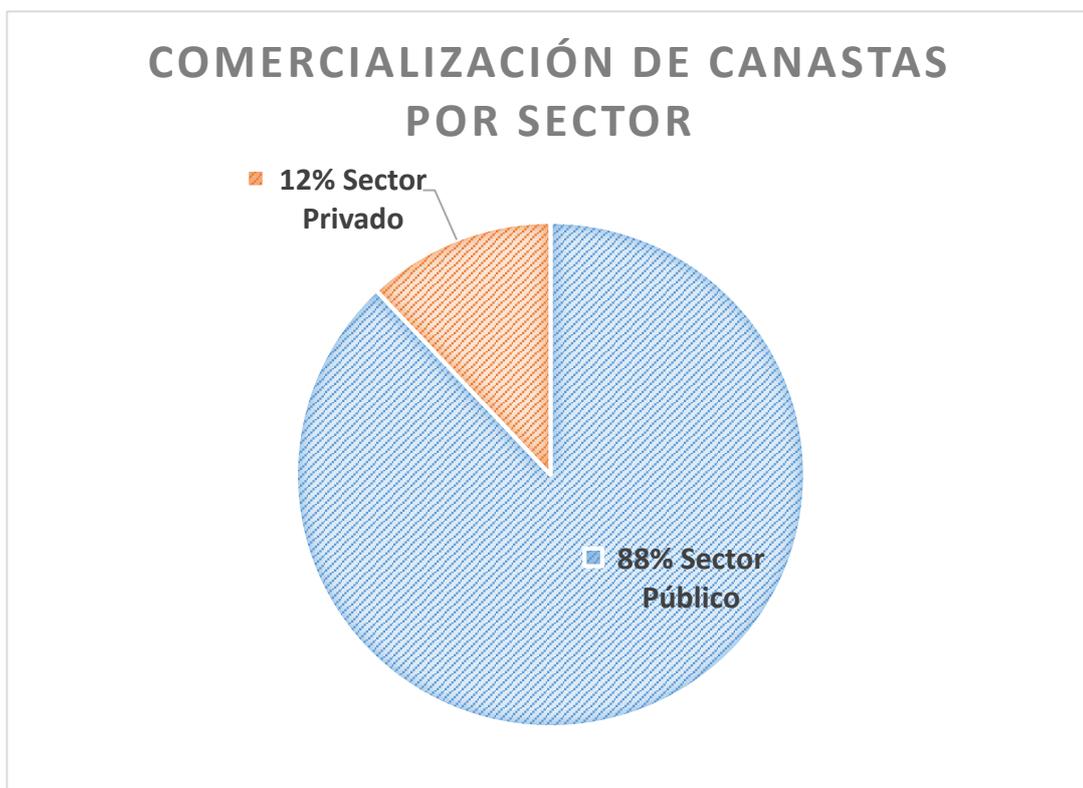
**Tabla 22. Compendio**

	Canastas vendidas en el sector público	Canastas vendidas en el sector privado	Total
Número de canastas	663	88	751
Porcentaje	88%	12%	100%

Fuente: Departamento de Redes Comerciales MAGAP

Elaborado por: Diego Centeno

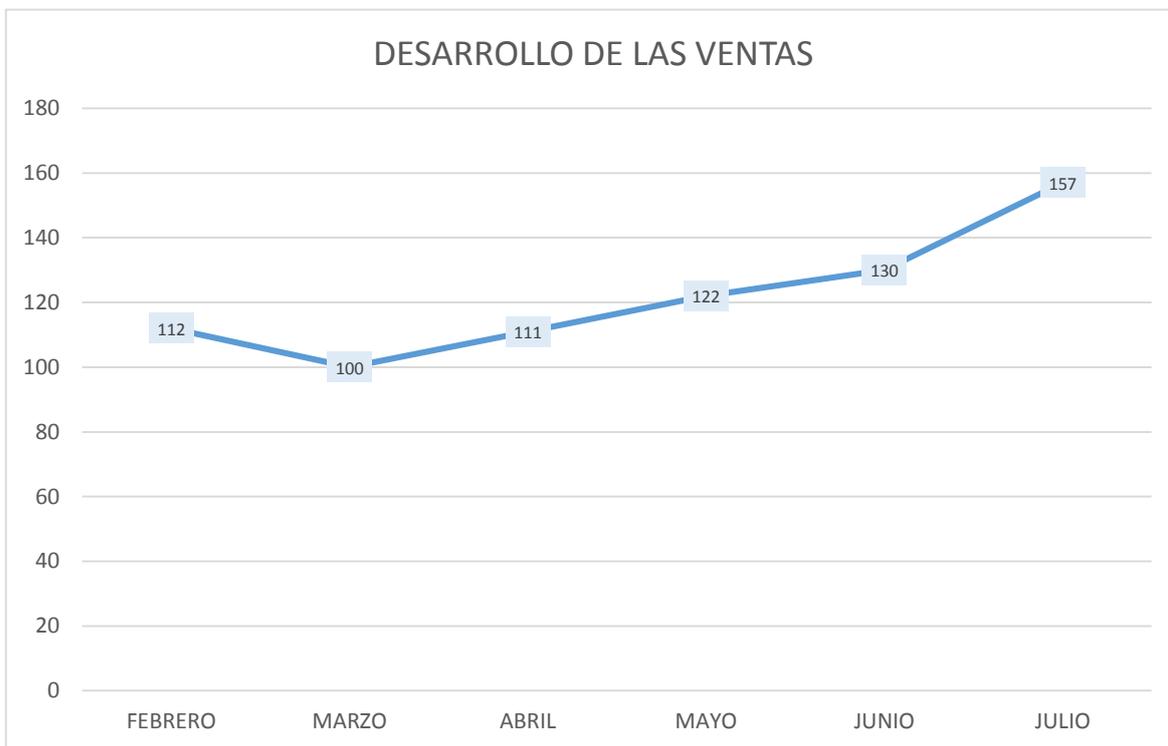
**Gráfico 16**



Fuente: Departamento de Redes Comerciales MAGAP

Elaborado por: Diego Centeno

**Gráfico 17. Desarrollo de las ventas**



**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

## Anexo 2

### VENTAS DE LAS FERIAS CIUDADANAS

Tabla 23

ENERO	INGRESOS DE VENTAS
Hortalizas, legumbres y frutas	1903,50
Granos, comidas preparadas, otros	1248,35
Cárnicos y lácteos	2024,85
<b>Total</b>	<b>5176,70</b>

Fuente: Departamento de Redes Comerciales MAGAP

Elaborado por: Diego Centeno

Tabla 24

FEBRERO	INGRESOS DE VENTAS
Hortalizas, legumbres y frutas	1903,50
Granos, comidas preparadas, otros	1248,35
Cárnicos y lácteos	2024,85
<b>Total</b>	<b>5176,70</b>

Fuente: Departamento de Redes Comerciales MAGAP

Elaborado por: Diego Centeno

Tabla 25

MARZO	INGRESOS DE VENTAS
Hortalizas, legumbres y frutas	1877,25
Granos, comidas preparadas, otros	1248,35
Cárnicos y lácteos	2024,85
<b>Total</b>	<b>5150,45</b>

Fuente: Departamento de Redes Comerciales MAGAP

Elaborado por: Diego Centeno

Tabla 26

ABRIL	INGRESOS DE VENTAS
Hortalizas y legumbres	1803,75
Frutas	878,50
Comidas preparadas	290,00
Harinas	276,60
Cárnicos y lácteos	1498,10
Abastos en general	526,75
<b>Total</b>	<b>5273,70</b>

Fuente: Departamento de Redes Comerciales MAGAP

Elaborado por: Diego Centeno

**Tabla 27**

<b>MAYO</b>	<b>INGRESOS DE VENTAS</b>
Hortalizas y legumbres	1913,75
Frutas	882,50
Comidas preparadas	290,00
Harinas	276,60
Cárnicos y lácteos	1622,00
Abastos en general	496,75
<b>Total</b>	<b>5481,60</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Tabla 28**

<b>JUNIO</b>	<b>INGRESOS DE VENTAS</b>
Hortalizas y legumbres	1874,75
Frutas	802,50
Comidas preparadas	290,00
Harinas	276,60
Cárnicos y lácteos	1622,00
Abastos en general	496,75
<b>Total</b>	<b>5362,60</b>

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

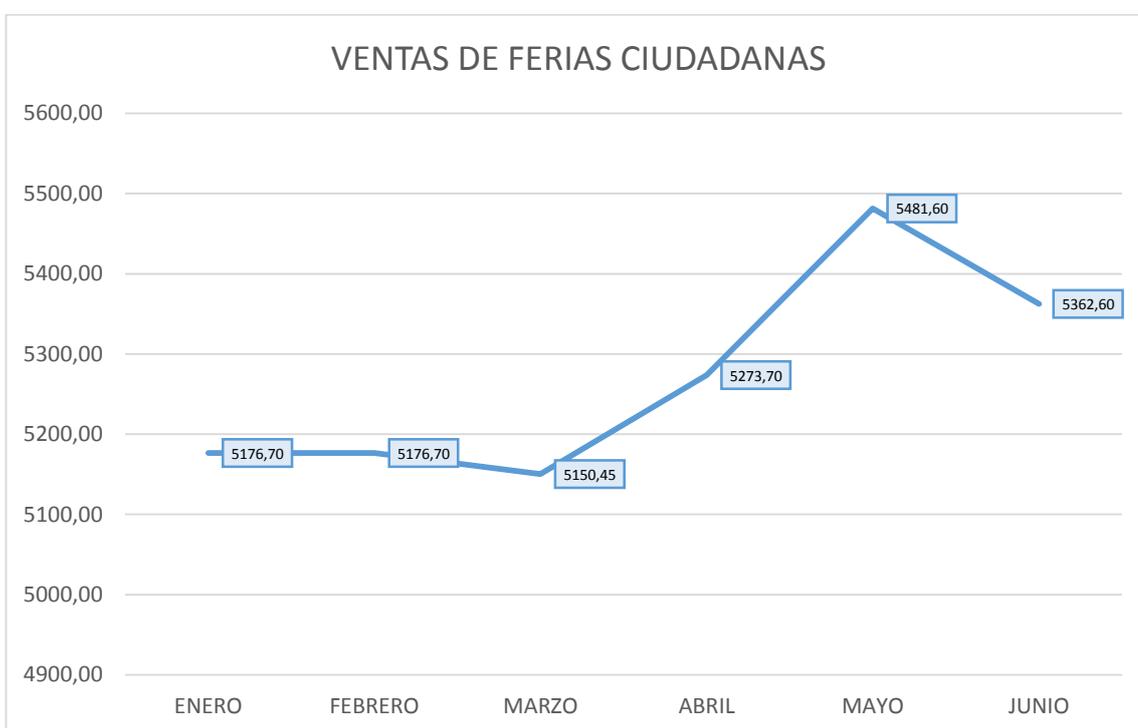
**Tabla 29. Compendio de ventas de las ferias ciudadanas**

<b>ENERO</b>	5176,70
<b>FEBRERO</b>	5176,70
<b>MARZO</b>	5150,45
<b>ABRIL</b>	5273,70
<b>MAYO</b>	5481,60
<b>JUNIO</b>	5362,60

**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

**Gráfico 18**



**Fuente:** Departamento de Redes Comerciales MAGAP

**Elaborado por:** Diego Centeno

### Anexo 3

#### MODELO DE ENCUESTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Sexo\_\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_ Ocupación\_\_\_\_\_

#### Encuesta

El presente instrumento de investigación será utilizado para recabar información para la obtención de datos estadísticos que servirán como ayuda a la elaboración de un proyecto de investigación (Tesis) en la Escuela de Comunicación Social de la Unach.

1) ¿Tiene conocimiento sobre alguna campaña publicitaria, referente al cambio de consumo de alimentos en nuestra ciudad impulsada por el MAGAP?

SI     \_\_\_                    NO     \_\_\_

2) ¿Ha escuchado la frase “Yo prefiero, lo sano justo y soberano”?

SI     \_\_\_                    NO     \_\_\_

3) En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior. ¿A través de qué medio se enteró?

Televisión\_\_\_\_\_                      Radio\_\_\_\_\_                      Otros\_\_\_\_\_

4) ¿Recuerda haber visto este logotipo?



SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

5) En caso de haber contestado de manera afirmativa la pregunta anterior. ¿A través de qué medio, conoció la imagen?

Televisión \_\_\_\_ Prensa \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_

6) ¿Qué pensamientos le transmite esta imagen?

Alimentos saludables \_\_\_\_

Alimentos de nuestro país \_\_\_\_

Alimentos de la serranía \_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_



7) ¿Tiene conocimiento sobre las canastas familiares (productos alimenticios) que ayuda a comercializar el MAGAP?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

8) ¿Ha adquirido alguna vez la canasta familiar?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

9) En caso de haber contestado afirmativamente la pregunta anterior ¿Por qué prefiere la canasta familiar?

Calidad  Precio  Cantidad

10) ¿Ha asistido alguna vez a las ferias ciudadanas que realiza el MAGAP?

SI \_\_\_ NO\_\_\_

11) ¿Adquiriría Usted los productos alimenticios de esta campaña?

SI \_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué

---

---

## **Anexo 4**

### **ENTREVISTAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ing. Vítor Anguieta**

**Director Provincial de Chimborazo del MAGAP**

**1.- ¿Bajo qué lineamientos se estructuró la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano?”**

La idea surgió como parte del trabajo que se desarrolla para la reactivación agropecuaria de Chimborazo, y en coordinación con la Coordinación Zonal 3, se desarrolló esta propuesta de campaña de consumo responsable. Se establecieron los parámetros básicos que son: lo sano, y de esta manera trabajar con productores que tengan alimentos de producción limpia; lo justo, para una comercialización con precios adecuados tanto para los consumidores y para los productores; y lo soberano, debido a que el Gobierno está trabajando en la soberanía alimentaria del país.

**2.- ¿Se contó con el tiempo necesario para la planificación de la campaña?**

Contamos con la colaboración de algunas empresas que nos ayudaron con la elaboración y desarrollo de la imagen de la campaña, durante aproximadamente tres meses. Luego fueron seis meses de difusión. Pero se sigue trabajando con la imagen de la marca en los diferentes espacios comunicacionales que tiene el ministerio.

**3.- La campaña por ser una iniciativa ministerial ¿contó con el apoyo de otras instituciones?**

El MIES se ha vinculado en algunos procesos debido a que esta iniciativa que empezó una propuesta local se ha replicado a nivel nacional, creemos que debemos fortalecer aún más esta propuesta a nivel del nuestro ministerio y poder vincular luego a otros. Para seguir fortaleciendo la campaña que creemos en la provincia está identificada medianamente.

**4.- ¿La campaña contó con todos los recursos (económicos y humanos) necesarios para su realización?**

Bueno, siempre va hacer falta recursos, pero lo más importante es la voluntad para desarrollar las cosas. Esta fue una campaña básica, con recursos mínimos podríamos decir, pero que sí ha logrado generar un impacto. Y aunque no podemos pautar como las grandes cadenas a nivel nacional, si podemos utilizar otras metodologías de comunicación que a nivel de territorio se pueden hacer y que no son muy costosas. Contamos sí con muchas personas que nos han ayudado en este proceso.

**5.- ¿Existieron dificultades o limitaciones en el proceso de la campaña?**

La campaña contó con todos los productos comunicacionales adecuados, aunque quizá no en número suficiente. Y fue difundida a través de radio, televisión y prensa. Hoy cada provincia destina una parte de sus recursos para la sensibilización de la campaña, aunque no existe un rubro específicamente para la campaña.

**6.- ¿considera que los medios utilizados para la campaña cumplieron con sus funciones de llegar al público objetivo?**

Utilizamos los medios que estuvieron a nuestro alcance, y ellos cumplieron con el pautaaje establecido.

**7.- ¿La campaña tuvo un proceso de evaluación?**

Una etapa específica de evaluación no existió, pero si se ha realizado sondeos en las ferias ciudadanas, una evaluación del impacto no se ha hecho.

**8.- ¿Se cumplió con los objetivos de la manera esperada?**

Creo que los objetivos de la campaña sí se cumplieron, porque existe una sensibilización en las personas en las que se hacía la difusión, subconscientemente se tiene presente el tema de la campaña "Yo Prefiero". Aunque si considero que necesitamos constancia en el tema de publicidad, sabemos que hay que tener permanencia, porque en solo unos meses no se logra un gran efecto, porque la gente se olvida.

**9.- ¿Cómo considera que se podría fortalecer esta campaña?**

Nosotros trabajamos para que en cada espacio, en cada actividad que realiza el Ministerio esté presente la imagen de la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano”, y así mantener una comunicación más horizontal y seguir sensibilizando a la gente.

**10.- ¿Se tiene previsto un nuevo proceso de difusión de la campaña?**

Estamos en eso, a través de la coordinación Zonal, la ingeniera Lucy Montalvo ha dado directrices claras para seguir trabajando en la campaña y el director de redes comerciales está impulsando fuertemente el tema de las ferias en donde está presente la imagen de “Yo Prefiero”.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Lcda. Sandra Ávalos**

**Directora de la Unidad de Comunicación del MAGAP ZONA 3**

**1.- ¿Bajo qué lineamientos se estructuró la campaña “Yo Prefiero, lo sano, justo y soberano?”**

El MAGAP tiene como fundamento de su trabajo ayudar a los pequeños productores, entonces se vio la necesidad de crear una estrategia comunicacional y también de comercialización, en la que los pequeños productores y los ciudadanos se vean beneficiados, en el sentido de que se pueda consumir productos locales, fortaleciendo la economía de nuestros productores y que los ciudadanos compren productos de calidad. Como resultado se dio la campaña “Yo Prefiero” donde se da prioridad a lo sano, a lo justo y a lo soberano.

**2.- ¿Se contó con el tiempo necesario para la planificación de la campaña?**

La campaña nació de la Dirección Provincial de Chimborazo, en base a las necesidades que comenté. Entonces se estructuró esta estrategia conjuntamente con los técnicos de la Institución durante aproximadamente seis meses antes del lanzamiento. Debido a que necesitábamos llegar a un acuerdo sobre el tipo de imagen que mejor podía llegar a la gente, teniendo en cuenta el tema de la familia y de la influencia que tiene los niños en la misma, por eso la imagen del “Yo Prefiero” tiene una línea gráfica animada. En este proceso trabajamos con la productora Reality con la cual luego de varias reuniones de trabajo obtuvimos el resultado final.

**3.- La campaña por ser una iniciativa ministerial ¿contó con el apoyo de otras instituciones?**

No, La campaña fue lanzada a través de la Coordinación zonal 3, pero tuvo una acogida muy favorable, razón por la cual el Ministerio de la Producción se interesó en el tema y se articuló algunas cosas en su momento. Otra institución que hoy colabora es la Prefectura de Tungurahua, tanto en las ferias ciudadanas como en promover la campaña “Yo Prefiero”.

De esta manera fuimos creciendo y ahora la idea se la replico a nivel nacional. En el 2014 el Ministerio hizo una propuesta a nivel nacional de patentar la campaña y realizarla a nivel nacional. Y se lo ha hecho, quizás, no tanto en tema de lo comunicacional, sino más bien como estrategia comercial.

**4.- ¿La campaña contó con todos los recursos (económicos y humanos) necesarios para su realización?**

En su momento creo que los recursos fueron básicos, realmente lo pudimos hacer porque a nivel de provincia teníamos aún costos de publicidad relativamente convenientes, pero no fueron los recursos que realmente hubiéramos necesitado, teniendo en cuenta que pautamos en las cuatro provincias.

**5.- ¿Existieron dificultades o limitaciones en el proceso de la campaña?**

Sabemos que el tiempo de pauta en los medios debió ser más prolongado

**6.- ¿considera que los medios utilizados para la campaña cumplieron con sus funciones de llegar al público objetivo?**

Los medios que utilizamos cumplieron con los espacios acordados, e incluso en algunos medios nos dieron más tiempo del pautado, porque entendieron la importancia de una campaña que impulsa el consumo responsable de alimentos

**7.- ¿La campaña tuvo un proceso de evaluación?**

No ha existido una evaluación definida, quizá una medida de como evaluamos, es por ejemplo, el incremento de productores dentro de las ferias, y también vemos que la gente ha asumido, más que un eslogan, la idea de consumir alimentos responsablemente, estos factores sumado a que el proceso se ha replicado a nivel nacional, nos muestran que la campaña tuvo un impacto positivo.

**8.- ¿Se cumplió con los objetivos de la manera esperada?**

Con los indicadores ya mencionados, se puede decir que la campaña cumplió con las expectativas que teníamos.

**9.- ¿Cómo considera que se podría fortalecer esta campaña?**

Los productos comunicacionales que tenemos creo que estuvieron bien para empezar, se los puede mejorar, teniendo en cuenta que se ha crecido en temas de comercialización, por ejemplo. Entonces necesitamos ampliar nuestra información sobre la campaña “Yo Prefiero, lo sano justo y soberano”.

**10.- ¿Se tiene previsto un nuevo proceso de difusión de la campaña?**

Sí se ha considerado el tema de volver a retomar el tema de publicidad, por razón de recursos no lo hemos podido realizar este año, aunque si hemos difundido la campaña a través de nuestro espacio televisivo que se transmite semanalmente. Pero el próximo año esperamos hacerlo de forma permanente, tanto en medios tradicionales como a través de medios alternativos.

## Anexo 5

### PLAN DE MEDIOS QUE SE UTILIZÓ

PROVINCIA	TIPO DE MEDIO	NOMBRE DEL MEDIO	PAUTAJE		TIEMPO	PROGRAMACION	PRODUCTO
			N° DIAS	N° VECES X DIA			
CHIMBORAZO	TELEVISION	CANAL ECUAVISION	30	6	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS, DE LUNES A DOMINGO	SPOT (40 SEGUNDOS)
	TELEVISION	CANAL TVS	15	2	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS, DE LUNES A VIERNES	SPOT (40 SEGUNDOS)
	PRENSA ESCRITA	DIARIO LA PRENSA	4	1	1 MES	3 PUBLICACIONES ENTRE SEMANA Y 1 PUBLICACION EN DOMINGO	1/4 PAGINA FULL COLOR
	PRENSA ESCRITA	DIARIO LOS ANDES	4	1	1 MES	3 PUBLICACIONES ENTRE SEMANA Y 1 PUBLICACION EN DOMINGO	1/4 PAGINA FULL COLOR
	WEB	DIARIO DIGITAL CENTRO	30	1	1 MES	TODO LOS DIAS	BANNER EN PAGINA WEB
	RADIO	LATINA	30	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	CANELA	30	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	FUTURA	24	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	RADIO ANDINA	24	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	HOLA	20	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
COTOPAXI	TELEVISION	TV COLOR	20	2	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS, DE LUNES A VIERNES	SPOT (40 SEGUNDOS)
	TELEVISION	ELITE	20	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS, DE LUNES A VIERNES	SPOT (40 SEGUNDOS)
	PRENSA ESCRITA	LA GACETA	4	1	1 MES	3 PUBLICACIONES ENTRE SEMANA Y 1 PUBLICACION EN DOMINGO	1/4 PAGINA FULL COLOR
	RADIO	LATACUNGA	30	2	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	SAN MIGUEL	20	4	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
TUNGURAHUA	TELEVISION	UNIMAX	20	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS, DE LUNES A VIERNES	SPOT (40 SEGUNDOS)

	PRENSA ESCRITA	LA HORA	2	1	1 MES	3 PUBLICACIONES ENTRE SEMANA Y 1 PUBLICACION EN DOMINGO	1/4 PAGINA FULL COLOR
	PRENSA ESCRITA	EL HERALDO	2	1	1 MES	3 PUBLICACIONES ENTRE SEMANA Y 1 PUBLICACION EN DOMINGO	1/4 PAGINA FULL COLOR
	RADIO	CENTRO AM Y FM	28	4	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	PAZ Y BIEN	20	4	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	PANAMERICANA	28	4	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
<b>PASTAZA</b>	TELEVISION	SONOVISION	20	1	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS, DE LUNES A VIERNES	SPOT (40 SEGUNDOS)
	PRENSA ESCRITA	DIARIO LA PRENSA	2	1	1 MES	3 PUBLICACIONES ENTRE SEMANA Y 1 PUBLICACION EN DOMINGO	1/4 PAGINA FULL COLOR
	RADIO	MIA	20	3	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	ENCANTO	20	2	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	NINA	20	4	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	INTEROCEANICA	20	2	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS
	RADIO	SUPERTROPICANA	20	2	1 MES	PREFERENCIA DE HORARIOS	JINGLE, 45 SEGUNDOS

## Anexo 6

## FOTOGRAFÍAS

### Ferias Ciudadanas



Feria desarrollada en las instalaciones del MAGAP



Sección de cárnicos, granos y harinas



Sección de legumbres y hortalizas

**Fuente:** Unidad de Comunicación



Feria mensual realizada en La Plaza Alfaro

**Fuente:** Dirección Provincial



La feria mensual se realiza los días viernes

**Fuente:** Dirección Provincial

## Canastas del “buen vivir”



En el 2014 las canastas fueron comercializadas en 15 USD

**Fuente:** Unidad de Comunicación



Selección de productos para la elaboración de canastas

**Fuente:** Unidad de Comunicación



Productos seleccionados

**Fuente:** Unidad de Comunicación



La preparación de canastas se realiza en el Centro de Acopio de Guaslán

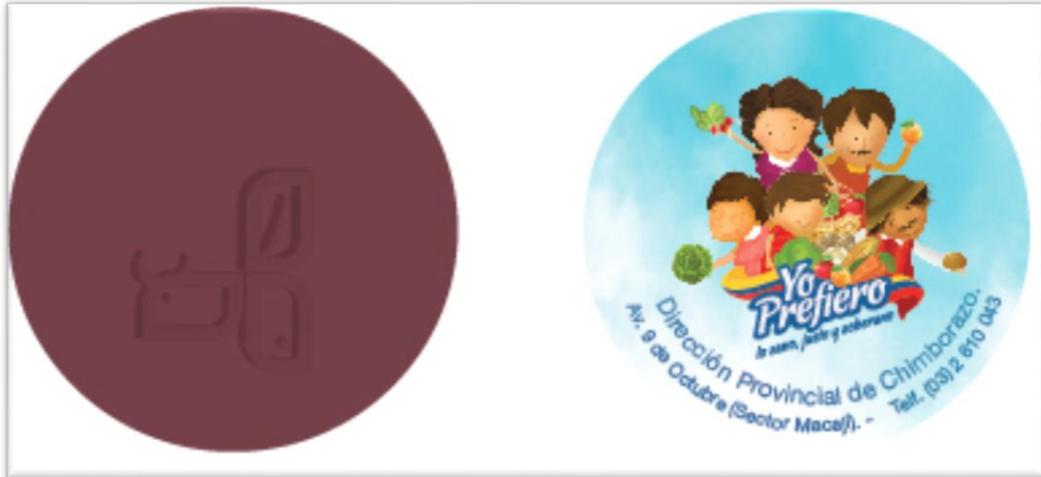
**Fuente:** Unidad de Comunicación

### Productos Promocionales de la Campaña



Jarros

Pulseras



Botones



Sticker



Sticker



Roll-up