



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciado”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Título del proyecto

“PARÁMETROS CULTURALES Y EFECTIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE SERVICIOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA QUE PROMUEVEN LOS CENTROS AMIGABLES PARA LOS Y LAS ADOLESCENTES EN LAS UNIDADES DE SALUD DEL DISTRITO 1, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2013-2014.”

Autor: Andrés Leonardo Inca Tapia

Tutora: Lic. Marcela Cadena

Riobamba – Ecuador

2014 - 2015

INFORME

CARRERA: Arte – Diseño Gráfico

Fecha: Junio 5 de 2015

Yo, Cadena Figueroa Marcela Elizabeth con C.I: 060289158-2, docente de la carrera de Diseño Gráfico pongo en su conocimiento como tutora de tesis del estudiante Inca Tapia Andrés Leonardo con C.I: 060417615-6 quién cumple con todos los requisitos académicos e institucionales del **TRABAJO DE TESIS** con el tema de investigación: **“PARÁMETROS CULTURALES Y EFECTIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE SERVICIOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA QUE PROMUEVEN LOS CENTROS AMIGABLES PARA LOS Y LAS ADOLESCENTES EN LAS UNIDADES DE SALUD DEL DISTRITO 1, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2013-2014”**.

Por la atención que brinde a la presente anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Lic. Marcela Cadena Figueroa

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título **PARÁMETROS CULTURALES Y EFECTIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES SOBRE SERVICIOS DE SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA QUE PROMUEVEN LOS CENTROS AMIGABLES PARA LOS Y LAS ADOLESCENTES EN LAS UNIDADES DE SALUD DEL DISTRITO 1, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2013-2014.**

Presentado por: Inca Tapia Andrés Leonardo

y dirigida por: Licenciada Marcela Cadena.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arg. William Quevedo

Presidente del Tribunal



Firma

MARCELA CADENA F.

Miembro del Tribunal



Firma

PROF. ARSENIO O.

Miembro del Tribunal



Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Andrés Leonardo Inca Tapia y de la Directora del proyecto: Lic. Marcela Cadena Figueroa y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo”.

A handwritten signature in blue ink, consisting of the word "Andrés" written in a cursive style, enclosed within a blue oval. Below the oval are several horizontal scribbles.

Firma del autor

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la carrera, autoridades de la Facultad,
M.S.P Coordinación Zonal 3,
autoridades y estudiantes de: Unidad
Educativa Cap. Edmundo Chiriboga,
Unidad Educativa Verbo, Unidad
Educativa Chambo, organizaciones
sociales de Riobamba y habitantes de
Chambo, Dra. Gloria Samper, Lic. Jaime
Flores, Dr. Patricio Inca Ruiz, a la
Familia Flores Robalino, a todos y todas
por la ayuda intelectual y material
recibida para la realización de la
investigación.

DEDICATORIA

Dedicado al tiempo que mí Abuelita Julia Tapia Vintimilla usó para motivar nuevas ideas de trabajo, de manera rápida y eficiente. A todas y todos los integrantes de mi familia que me han enseñado las diversas formas de gozar y disfrutar la Vida, finalmente a los ideales que lograremos cumplir con CF.

ÍNDICE GENERAL

INFORME TUTORA.....	i
FIRMAS DEL TRIBUNAL.....	ii
AUTORÍA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
RESUMEN.....	xii
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I 1

1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3. OBJETIVOS	2
1.3.1. GENERALES:	2
1.3.2. ESPECÍFICOS:	3
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA	3

CAPÍTULO II 5

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1. Información socioeconómica.....	7
2.2.2. ¿Cómo nos autoidentificamos los chimboracenses?	8
2.2.3. Religión.....	9

2.2.4.	Nivel Cultural: Costumbres y tradiciones de Chimborazo	10
2.2.5.	Vestimenta tradicional.....	12
2.2.6.	Interés emocional	13
2.2.7.	Definición de marketing social	16
2.2.8.	Definición de campaña publicitaria	27
2.2.9.	Medios convencionales y no convencionales	38
2.2.10.	Publicidad social.....	42
2.2.11.	Métodos anticonceptivos.....	53
2.2.12.	Leyes a favor de los procesos sociales para adolescentes y grupos de atención prioritaria.....	54
2.3.	DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.	59
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	61
2.5.	VARIABLES	61
2.5.1.	DEPENDIENTES	61
2.5.2.	INDEPENDIENTES.....	61
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	62

CAPÍTULO III 64

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	64
3.1.	MÉTODO CIENTÍFICO	64
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	65
3.2.1.	POBLACIÓN	65
3.2.2.	MUESTRA.....	66
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	66
3.3.1.	TÉCNICAS	66
3.3.2.	INSTRUMENTOS.....	67
3.4.	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	67

CAPÍTULO IV..... 68

4.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
4.1.	TABULACIÓN DE DATOS.....	68
4.1.1.	Encuestas realizadas a adolescentes de 10 a 19 años, del distrito 06D01 Chambo-Riobamba, para conocer los comportamientos y conductas del público objetivo.	68
4.2.	CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS MEDIANTE TABLAS GRÁFICAS (BOARDS).....	93
4.2.1.	CHAMBO.....	93
4.2.2.	RIOBAMBA.....	94
4.3.	ANÁLISIS DE MARKETING SOCIAL	95
4.4.	SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS	96
4.5.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	97

CAPÍTULO V..... 98

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
5.1.	CONCLUSIONES.....	98
5.2.	RECOMENDACIONES	99
5.3.	PROPUESTA	100
5.4.	MATERIALES DE REFERENCIA	101
5.4.1.	BIBLIOGRAFÍA	101
5.4.2.	Anexos.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad y sexo de encuestados de los cantones Chambo-Riobamba.....	68
Tabla 2 Cantidad de adolescentes.....	69
Tabla 3 Quienes realizan estas actividades	70
Tabla 4 Intereses educativos	71
Tabla 5 Deportes que practican	73
Tabla 6 Aceptación entre instrumentos o canto.....	75
Tabla 7 Confianza que tienen los adolescentes	77
Tabla 8 Integrantes de grupos o tribus juveniles	79
Tabla 9 Pertenecen a una cultura	80
Tabla 10 Afinidad por la calidez de las palabras	82
Tabla 11 Influencia de los medios de comunicación de la localidad.....	84
Tabla 12 Total del tiempo que disponen para esta actividad (por horas).....	85
Tabla 13 El icono que les agrada de la ciudad	86
Tabla 14 Aceptación de gráficos dentro de las campañas	88
Tabla 15 Recordación de la marca	89
Tabla 16 Aceptación de material P.O.P	91
Tabla 17 Cumplimiento del objetivo de la campaña	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	68
Gráfico 2	69
Gráfico 3	70
Gráfico 4	71
Gráfico 5	73
Gráfico 6	75
Gráfico 7	77
Gráfico 8	79
Gráfico 9	80
Gráfico 10	82
Gráfico 11	84
Gráfico 12	85
Gráfico 13	86
Gráfico 14	88
Gráfico 15	89
Gráfico 16	91
Gráfico 17	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Centros Comerciales más visitados.....	14
Ilustración 2.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Hábitos de compra.....	14
Ilustración 3.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Influencia de compra.....	15
Ilustración 4.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Tiempo libre.	16
Ilustración 5 Funciones del marketing social	17
Ilustración 6 Tabla comparativa entre marketing 1.0, 2.0 y 3.0	26
Ilustración 7. Producto social. Fuente: Kotler y Roberto, 1992: 30.	43

RESUMEN

Los comportamientos de los adolescentes de 10 a 19 años, responden a “conductas adoptadas” en el entorno y en el tiempo que están transitando en esta etapa juvenil, esto formará el carácter de la persona permitiendo argumentar, opinar y tomar decisiones en temas como en política, educación sexual y violencia de género, etc.

Los parámetros culturales inciden en la adopción de la nueva idea positiva de la campaña social, que promueven las organizaciones sociales y ong’s. Es decir conocer y descubrir: costumbres, cosmovisiones de cómo ven el mundo, valores, leyendas, enseñanzas de cada familia, a través de rasgos económicos, usos del tiempo libre, geográficos, culturales, religiosos y apariencia física.

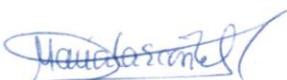
Además dentro de la conciencia de cada persona hay factores que deciden la conducta del ser, hacia la sociedad, esto ha llegado a través de medios convencionales que han impuesto estereotipos “anglos” y contextos globalizados.

La emisión de los mensajes promocionales en medios tradicionales y no convencionales ha evolucionado creando estrategias de comunicación más eficientes, generando “experiencias estimulantes” de compra. En el caso de las organizaciones, no cuentan con “presupuestos opulentos” es por esto que necesitan crear “vínculos creativos” entre los servicios sociales y de las personas que se beneficiarán de la organización.

El direccionamiento de la conducta a través de merchandising, medios convencionales y no convencionales, técnicas de mercadotecnia social, publicidad alternativa, acompañada de un briefing que permitirá promocionar los valores agregados de la organización, tales como fortalezas, misión, visión y planes para resolución de problemáticas sociales, encaminado dentro de las leyes que promueve la Constitución del Ecuador y la planificación del Buen Vivir.

SUMMARY

The behavior of adolescents from 10 to 19 years, based on "conduct adopted" in the environment and in time they are transiting in the juvenile stage, this will form the character of the person allowing argue, expressing their ideas and make decisions on issues such as policy , sex education and gender violence, etc. Cultural parameters influence the adoption of new positive idea of social campaign promoting social and NGO organizations. Is to say learn and discover: customs, worldviews of how they see the world, values, legends, teaching each family through economic features, uses free, geographical, cultural, religious and physical appearance time. Furthermore within the conscience of every person there are factors that decide the behavior of being, to society, this has come through conventional means imposed by "Anglos" stereotypes and globalized contexts. The issuance of promotional messages in traditional and unconventional strategies has evolved by creating more efficient communication, creating "exciting experience" of purchasing. In the case of organizations, do not have "opulent budgets," it is why they need to create "creative links" between social services and the people who will benefit the organization. The addressing of behavior through merchandising, conventional and unconventional media, social marketing techniques, alternative advertising, accompanied by a briefing which will promote the added value of the organization, such as strengths, mission, vision and plans for resolution social issues, aimed within the laws which promotes the Constitution of Ecuador and planning of Good Living.



Dra. Myriam Trujillo B. Mgs.

COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

El análisis de parámetros culturales para medir la efectividad de las campañas sociales son “el talón de Aquiles” de los procesos publicitarios, dicho de otra forma sino se integra disciplinas como: marketing social que sirva para manejar estrategias para modificar comportamientos voluntariamente de los adoptantes objetivos; publicidad social para mejorar el mensaje promocional con términos de equidad de género, de no violencia, ni discriminación de cualquier índole; técnicas de publicidad alternativa para alterar “el orden” para que las campañas sean más llamativas y se integren: personas famosas, elementos tecnológicos y validaciones de los materiales publicitarios por los adolescentes; merchandising el cuál sea elocuente con los objetivos de la organización colocando sobre camisetas o agendas, etc., los servicios sociales que se ofrece.

Además este interés en mejorar la calidad del mensaje publicitario debe ir acompañado por estudios antropológicos para saber que materiales promocionales entregar, eventos tradicionales de la ciudad para saber el espacio o tiempo que podemos utilizar para difundir y lograr que asista la mayor cantidad de gente a estos servicios sociales, uso del tiempo libre para proponer actividades que los y las adolescentes pueden adquirir o asistir voluntariamente.

La construcción del “Manual para el desarrollo de campañas sociales para adolescentes” está basada en información real de los segmentos objetivos de Chambo y Riobamba, contribuyendo en la planificación de nuevas estrategias B.T.L y de merchandising, los cuales son de bajo costo y otros más eficientes de costo 0.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la época Prehispánica la sexualidad se relaciona a la conexión espiritual entre dos personas (hombre y mujer). En algunas culturas de América escogían el 20 de septiembre día del equinoccio de “Juyay Raymi” Fiesta de la fertilidad de la tierra, donde preparaban los nuevos sembríos y agradecimientos por una buena cosecha; para las parejas significaba fertilidad, procreando a su hijo este mismo día, porque así se convertiría en sabio, astrónomo, líder o arquitecto, etc. En la etapa de la Colonia, se identifica un cambio de cultura, idealizando nuevos principios, hábitos y comportamientos. El ser humano trascendió desde la edad de piedra hasta la revolución industrial, y hoy, por la sociedad del conocimiento.

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017¹ en Ecuador, contempla “Garantizar el acceso efectivo a servicios integrales de salud sexual y reproductiva, como un componente del derecho a la libertad sexual de las personas.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

En este Plan Nacional se integra muchas formas de vivir y pensar, reconociendo al Ecuador desde una cosmovisión² andina, formada y fortalecida por: cultos³, símbolos, lingüística, medicina propias de un hemisferio creador de vida y, naturalmente en armonía con la Pachamama⁴ olvidada y destruida por décadas de un trabajo globalizado y no ideado a las necesidades y valores propios de la gente ecuatoriana ancestral y actual.

ENIPLA⁵ trabaja en campos tales como: difusión y distribución de métodos anticonceptivos, capacitación y sensibilización de procesos de interés para las y los adolescentes de Riobamba y Chambo, acompañados por profesionales, voluntarios y departamentos de comunicación, quienes ejecutan estos

procesos educomunicacionales de capacitación e insumos publicitarios, que son evaluados y aprobados por el M.S.P central.

El estudio de los parámetros culturales, son formas de establecer variables de efectividad y funcionalidad de las campañas sociales orientadas hacia “Garantizar el acceso a servicios integrales de salud, con profesionales capacitados y disponibilidad de métodos anticonceptivos de planificación familiar de calidad, para hombres y mujeres, basados en el respeto y la posibilidad de tomar decisiones libres e informadas”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Sin embargo no se desea buscar la solución integral a los problemas, ni promocionar toda la información de las campañas sociales, la necesidad es, identificar los patrones que dificultan a los usuarios adolescentes la recepción de los mensajes publicitados en diferentes medios A.T.L y B.T.L, siendo un factor que afecta el acceso a los servicios de salud.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influyen los parámetros culturales en la efectividad de las campañas sociales sobre servicios de salud sexual y reproductiva que promueven los “centros amigables para los y las adolescentes” en las Unidades de Salud del Distrito 1 Provincia de Chimborazo durante el periodo 2013-2014?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERALES:

Determinar los parámetros culturales y la efectividad de las campañas sociales sobre servicios de salud sexual y reproductiva comparando los medios de comunicación convencionales y no convencionales donde se transmiten, con el fin de medir la recepción del mensaje.

1.3.2. ESPECÍFICOS:

- Analizar los comportamientos y particularidades del público objetivo de 10 a 19 años.
- Conocer la aplicación del marketing social en campañas sociales en el Distrito 1.
- Elaborar un instructivo de consulta sobre el desarrollo de campañas publicitarias en centros amigables para adolescentes.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Siendo los parámetros culturales un motivo para el desarrollo social, cultural y económico de la humanidad, es uno de los temas de menos interés para las agencias de publicidad, quienes se enfocan en observar los problemas sociales como un trabajo complejo y, no, como un producto o servicio social enmarcado para mejorar las experiencias sensoriales y el cambio de comportamientos para un Ally Kawsay⁶ de las y los beneficiarios.

La generación juvenil actual se orienta por “arquetipos culturales ajenos” ocasionando un montaje en la identificación con el entorno propio (Chambo y Riobamba), completamente normal, sin embargo, no se observa así, cuando se conoce casos de: enfermedades de transmisión sexual, VIH-SIDA, y en algunos países de América Latina y el Caribe embarazos no planificados, y es por esto que viene la incógnita sobre la inversión económica en publicidad y los resultados que no han solucionado el problema.

Por lo tanto es oportuno el desarrollo de la investigación que se plantea, con el fin de conocer si los parámetros culturales inciden en la recepción del mensaje de las campañas sobre servicios de salud sexual y reproductiva en el Distrito 06D01, verificando qué medios de comunicación son oportunos para ser reconocidos y recordados por las mentes de los adolescentes, sobre métodos anticonceptivos y la capacitación en áreas de interés para los asistentes. Todo esto mediante el aporte teórico – práctico de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Las campañas sociales nacionales deberían seguir un objetivo claro dentro del briefing⁷ dando lineamientos a la ejecución de las campañas locales, que ameritan la implementación individual por razones culturales e ideológicas de cada provincia, cantón y comunidad, formulando símbolos adecuados para la localidad, aumentando el grado de pregnancia del mensaje que contienen los materiales de difusión en las mentes del público meta, y a la vez trazar un presupuesto coherente con los intereses de cada provincia.

Para ello se implementará un instructivo que servirá de consulta sobre un método de desarrollo de campañas sociales que serán útiles para los “centros amigables” para adolescentes, logrando ser una respuesta desde la visión de la población joven, a través de: símbolos, costumbres, ideas, experiencias y demás argumentos del comportamiento de los mismos.

El instructivo beneficiará a técnicos de salud, departamentos de comunicación y voluntarios, que puedan ejecutar estas campañas con lineamientos prácticos, manejando un tiempo adecuado y simultaneo en los centros que se encuentran en el Distrito 06D01, considerando la resolución de problemas visuales que actualmente son abordados de manera superficial y no planificada, ocasionando inconsistencias en las metas trazadas por las autoridades de salud.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES CON RESPECTO DEL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.

Ante el tema planteado surge la necesidad de buscar investigaciones que aborden el análisis de los parámetros culturales de la humanidad, por ser una de las razones que matizan los logros de la persuasión y la resolución de la problemática social, a través, de campañas sociales que son un sistema para cambiar actitudes y conductas a favor de la convivencia social de una localidad, relacionada con técnicas de comercialización de ideas, cultura y demás imaginarios sociales de manera creativa u original, y la publicidad social que integra objetivos claros para piezas gráficas semióticamente funcionales que guardan atracción con el texto y el contexto expresado, incidiendo en la construcción de estas campañas.

Se encontró investigaciones previas en el ámbito social que servirá de referencia en la investigación a realizar, por ejemplo en el año 2005 en Chile se elaboró una “Metodología evaluación de impacto” que verificó los logros de los programas que se desarrollan con dinero público pretendiendo mejorar la eficiencia y el uso de los recursos; en el año 2009 en la Universidad Javeriana se estudió “La interiorización o recordación de los medios publicitarios y de sus ideas en aspecto de publicidad social”; en España a través de la Universidad de Salamanca se elaboró “Un estudio preliminar sobre la recepción de las campañas de violencia de género televisivas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (2008-2011)”; además en tesis de investigación de diferentes Universidades de Hispanoamérica se trata de resolver la estructura de mejoramiento de la calidad del mensaje publicitario y de la mercadotecnia social, creando buenos hábitos en las personas beneficiarias; por esto se enuncia las siguientes investigaciones: “El marketing social, una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales, Fernando Martínez-Gascón, Facultad de Humanidades, Universidad

de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba.”, “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social, Jaime Alberto Orozco Toro de la Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia, septiembre de 2010”, “Campañas de educación y prevención sexual, por la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá-Colombia, Escuela de Comunicación Social y Periodismo en julio de 2012” y “El marketing social como estrategia para la promoción de la Salud por Jorge Alberto Forero Santos, comunicador social-periodista, docente Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, Colombia”.

Los medios de comunicación que se utilizan en las campañas son de dos tipos la primera: en televisión, radio e impresos llamados A.T.L, y las otras generadoras de experiencias inolvidables y conexión entre el público y la marca también llamado B.T.L.

Las unidades ejecutoras de estos procesos son indispensables, porque son quienes ejecutarán toda la campaña y lograrán el resultado esperado; siendo las personas que intervienen en esta unidad: servidores de salud, médicos, coordinadores, departamentos de comunicación, voluntarios y adolescentes asistentes, de tal manera que se generen cambios integrales a nuestra sociedad. Las actividades apropiadas para esta investigación se encuentran en la página web sexualidadsinmisterios.com; desde el 2012 hasta el 2013 ENIPLA ha obtenido los siguientes logros en cada uno de sus componentes, por ejemplo:

e) Campaña Habla serio, sexualidad sin misterios

70% (3.597.227) de personas con acceso a televisor vio la campaña.

7'000.000 de personas vieron los videos de ENCHUFETV

Programas de Televisión/Radio/Web.

Este proyecto origina la construcción de lineamientos: en marketing social pensado en las y los adolescentes de los cantones Chambo y Riobamba, además de un sistema publicitario de calidad y de persuasión, por intermedio de estrategias de comunicación convencional como también no convencional, haciendo que los comportamientos sean los esperados por intermedio de procesos creativos y llamativos para los usuarios de los centros.⁸

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Información socioeconómica.

El cantón Riobamba, ubicado al noroeste de la provincia de Chimborazo, tiene 28469 adolescentes de 10 a 19 años en el área urbana y 2323 de adolescentes de la misma edad en Riobamba rural según el Censo de población de 2010.

El cantón Chambo, representa el 2.5% del territorio de la provincia, tiene 466 adolescentes de 10 a 14 y 439 de 15 a 19 años, en el área urbana, según el Censo por grupos de edad.

2.2.1.1. Situación económica.

Principales actividades que generan mayor ingreso en la ciudad de Riobamba en: comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos, automotores y motocicletas, actividades financieras y de seguros, industrias manufactureras. (INEC 2010)

Principales actividades que generan mayor ingreso en la ciudad de Chambo en: industrias manufactureras, comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas, administración pública y defensa - planes de seguridad social de afiliación obligatoria. (INEC 2010)

2.2.1.2. Situación geográfica.

La superficie delimitada por el perímetro urbano de la ciudad es de 1150,2 km², Riobamba está dividida en 5 parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquies. Las parroquias rurales de la ciudad de Riobamba son: Cacha, Calpi, Cubijés, Flores, Licán, Pungalá, Punín, Quimiag, San Juan, San Luis.

En el cantón Chambo cuenta con 1 parroquia.

2.2.1.3. Prioridades entre trabajo y familia

Esta información hace parte del sistema integrado de encuestas de hogares, con una muestra de 13.211 personas mayores de 16 años en cinco ciudades. Según este estudio, para el 40,75% de los hombres es más importante el trabajo, mientras que para el 46,27% de las mujeres es más importante la familia, seguido por el trabajo.

Mientras que por Quintiles la encuesta reveló que las personas que se encuentran en el quintil 1 (el de menor recursos) dan más importancia al trabajo y los de quintil 5 (de mayores recursos) a la familia.

Los ciudadanos de Quito, Cuenca y Ambato declaran que en su vida es más importante la familia con porcentajes superiores al 40%, sin embargo, en Guayaquil y Machala declaran más importancia al trabajo.” (INEC, 2014)

2.2.2. ¿Cómo nos autoidentificamos los chimboracenses?

Según el censo de 2010 en la provincia de Chimborazo habitan 58,4% de mestizos y un 38,00% de indígenas (quichuas) que algunos de ellos son bilingües y trilingües. Esta interpretación está basada en el fascículo provincial Chimborazo “Resultados del Censo 2010 de población y vivienda”.

2.2.2.1. Idioma castellano

El castellano es el idioma más hablado, tanto en términos de cantidad de hablantes como en cantidad de países en los cuales predomina dicho idioma. (Trusted Translations, Inc). Los dialectos, modismos y demás expresiones orales de las personas, varían entre regiones del Ecuador un dialecto más fresco se habla en la región Costa, Oriente y Galápagos, por el contrario dentro de la región Sierra hay varias formas por ejemplo en Cuenca un “cantadito” diferenciador.

2.2.2.2. Culturas y lenguas indígenas del Ecuador

El Ecuador es un estado pluricultural y multiétnico, que debe respetar y estimular el desarrollo de todas las lenguas existentes en su territorio así como la identidad cultural de las nacionalidades que existen a su interior, como las nacionalidades: Kichwa, Shuar, Achuar, Chachi, Epera, Huaorani, Siona, Secoya, Awa, Tsáchila, Cofán y Zápara.

2.2.2.3. Sobre la importancia de impedir la extinción de las lenguas indígenas

¿Alguna vez pensaste en por qué es importante preservar las lenguas nativas? ¿No sería más práctico que hubiera menos lenguas? (Villalobos, 2012). También menos símbolos, menos expresiones, pero la variedad permite a la humanidad escoger tener varias opciones, y si se pierde estas lenguas ancestrales no existirá sabiduría de los pueblos, nunca más las artesanías expresarían la identidad y la individualidad de nuestra gente.

2.2.2.4. Kichwa o runa shimi

Los pueblos quichua hablantes se ubican en las provincias del callejón interandino y en la mayoría del oriente: Imbabura, Pichincha, Bolívar, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Napo, Sucumbíos, Orellana, Pastaza y Zamora Chinchipe. Hay también grupos de migrantes indígenas en algunas provincias de la Costa que mantienen su lealtad a la lengua quichua.

2.2.3. Religión

Si bien existe una tolerancia hacia la libertad de cultos en la ciudad, se debe recalcar que en Riobamba predomina la religión católica y eso se refleja en su cultura fuertemente destacada por los ritos y tradiciones que se celebran año tras año como las festividades la procesión del Señor del Buen Suceso, visita de las iglesias en la semana santa y las misas todos los domingos.

2.2.3.1. Estadísticas sobre religión

8 de cada 10 ecuatorianos que dicen tener una filiación religiosa, son católicos. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó por primera vez estas estadísticas sobre religión.

2.2.4. Nivel Cultural: Costumbres y tradiciones de Chimborazo

Los chimboracenses son herederos de un pasado histórico glorioso que se remonta hacia miles de años atrás. Los Puruháes y Duchicelas, pueblos y dinastías aborígenes, constituyeron señoríos, libres, independientes, valerosos. Fuente: Guía turística Provincia de Chimborazo del ministerio de Turismo, Ecuador.

Es por todo esta mezcla de saberes entre quichuas de Ecuador y Perú con los españoles colonizadores, dando como resultado fiestas después de 1534, tales como: el Carnaval, Semana Santa, pases del niño Jesús, año nuevo en diciembre, y otras más.

2.2.4.1. La diversidad del mestizaje

La complejidad de nuestra realidad mestiza no se descubre solo en los orígenes coloniales y republicanos de la relación blancos-indios. Como veremos, también desde hace cuatro siglos, los negros, han mantenido diversos niveles de relación con la sociedad dominante. (Cárdenas, 2012).

2.2.4.2. Estilos de vida

El Glosario de promoción de la salud (O.M.S., 1999) define estilo de vida de una persona como aquel compuesto por sus reacciones habituales y por las pautas de conducta que ha desarrollado durante sus procesos de socialización. Estas pautas se aprenden en la relación con los padres, compañeros, amigos y hermanos, o por la influencia de la escuela, medios de comunicación, etc.

2.2.4.2.1. Discusiones sobre el consumo y los estilos de vida.

“Dime que consumas y te dire cuanto vales”, son expresiones que ahora tienen mucho sentido en esta sociedad de consumo y globalizada, originando nuevos estilos de Vida poniendo antes el dinero y después la persona, cabando en la sociedad un hueco espiritual desarrollando así personas desconfiadas, con miedo y muchas cualidades negativas.

2.2.4.2.2. Estilos de vida, según David Chaney

David Chaney, en su excelente trabajo Los estilos de vida (2003) dibuja un funcionamiento psicológico potente en torno al comportamiento en la sociedad capitalista, en buena medida apoyado en las interpretaciones que diversos autores han realizado sobre la importancia del consumo como elemento identitario. Los medios de comunicación nutren ciclos de delito, exclusión y marginación (Galeano, 2002). Una vez más, lo simbólico construye tangibles.

2.2.4.2.3. La dimensión de los símbolos

El resultado de los juegos persuasivos es el traslado del foco de atención desde las características tangibles de los productos a la dimensión de los símbolos. Al menos en las zonas del mundo occidental donde las necesidades primarias de subsistencia física se ven satisfechas, las personas hace tiempo que no consumen objetos sino significados. (Blanco, 1996; Cortina, 2002; Lucena, 2002)

2.2.4.2.4. La influencia de la imagen de marca en los estilos de vida

Para construir una imagen de marca es necesario trabajar con los mismos mecanismos psicológicos que construyen los estilos de vida y otros intangibles. Por ejemplo: Asociación de estímulos: la marca aparece junto con elementos cargados positivamente, como una buena imagen corporal, fuerza, juventud, éxito, alegría, riqueza, atractivo sexual...

Aprendizaje vicario o por modelado: se recurre a figurantes (personas, conocidas o no, reales o no) que conectan con el espectador y que disfrutan o se ven beneficiadas mediante el recurso de la marca. (Manzano-Arrondo, 2010)

2.2.4.3. Relaciones sociales

Por relación social debe entenderse la realidad inmaterial (que está en el espacio-tiempo) de la interhumano, es decir, aquello que está entre los sujetos agentes. (Gómez, 1978-2002). La interacción entre seres humanos también se considera como sexualidad puesto que al relacionarnos con 2 o más personas relacionan expresiones, modos de Vida y demás aprendizajes que aprendieron en el transcurso de las relaciones sociales con el mundo y el mundo virtual.

2.2.5. Vestimenta tradicional

Región	Característica
Sierra	El vestido de la mujer es característico, usa falda bastante amplia, de lana y de color encendido, siendo además bordadas. Las blusas de telas brillosas (tela espejo) igualmente bordadas de variados colores.
	El sombrero, tanto el hombre como la mujer lo usan con raras excepciones según la música y el baile.
	El pañuelo, según el baile lo utilizan hombres y mujeres.
	Los zapatos, usan una clase especial de zapatos llamados alpargatas, contruidos de la lana, o algún otro material.
	Los ponchos, generalmente tanto las mujeres como los hombres usan ponchos largos o cortos de variados colores, en algunas ciudades usan el chal, con diferentes bordados.
	Entre otros objetos tenemos: fajas, cordones, pañuelos, pecheras, cintas, máscaras, coronas, chanta, látigos, hachas, etc.

(Castillo, 2013)

2.2.5.1. Grupos urbanos: vestimenta contemporánea

Una tribu urbana es un grupo de gente que se comporta de acuerdo a las ideologías de una subcultura, que se originan y se desarrollan en el ambiente de una urbe o ciudad.

“Emos, reguetoneros, rockeros, góticos, punkeros, etc son parte de la mega diversidad pero hasta qué punto pueden llegar o si son o no perjudiciales con su estilo de vida, forma de ser, etc. Es claro que hay una división entre tribus algunas son pacíficas y otras se vuelven más violentas, existen otras tribus que van apareciendo de a poco”. (John Wagner, 2012)

2.2.6. Interés emocional

La alegría

El interés

La sorpresa

El miedo

La rabia (John Marshall Reeve, 2013)

2.2.6.1. Identidad

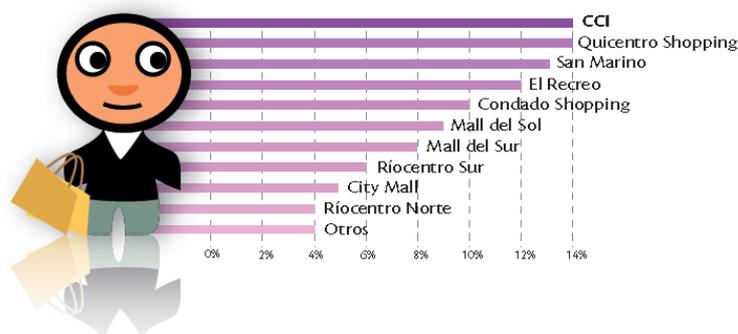
Algunos críticos y analistas aseguran que el fenómeno de las tribus urbanas no es nada más que la búsqueda de los jóvenes por aquella identidad tan añorada. Cuando un joven se integra a una sociedad que posee las mismas tendencias, modas y pensamientos que él, este se sentirá identificado tanto con el grupo como sus símbolos, modas y probablemente sentirá repulsión hacia un grupo de tendencias opuestas, lo cual podría llevar a la violencia. (John Wagner, 2012)

2.2.6.2. Consumo: hábitos de consumo, poder adquisitivo, gustos

¿Son consumistas los adolescentes de hoy? Parece que sí, pues aproximadamente siete de cada 10 adolescentes encuestados por Nielsen declaran comprar más de lo que necesitan. ¿Con qué? Dos de cada 10 dicen

tener dinero para hacerlo, mientras que el 34% ahorra. Pero esta tendencia parece ser más fuerte en los chicos de Quito.

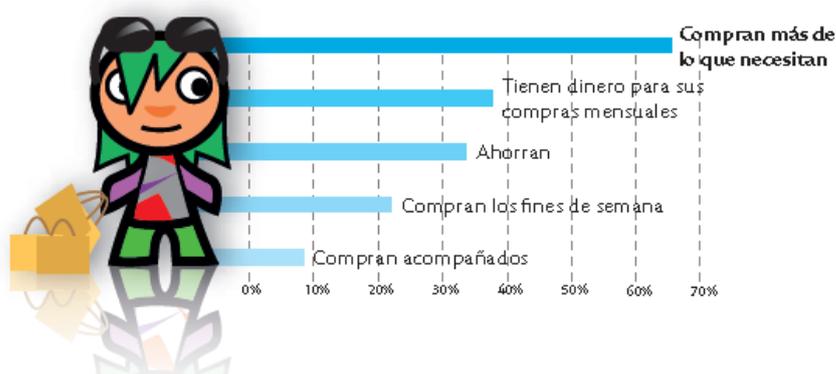
Ilustración 1.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Centros Comerciales más visitados.



(NIELSEN, 2011-2012)

Ahora la pregunta es ¿qué compran? El 15% de los adolescentes se dirige a centros comerciales en busca de ropa y calzado, principalmente. Cerca de un 70% conoce una tienda especializada en vestimenta a la que acude cada vez que necesita agregarle algo a su guardarropa. Los chicos de Quito y Guayaquil realizan este tipo de compras cada dos meses, más o menos, y el promedio de gasto es de USD 100 por vez.

Ilustración 2.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Hábitos de compra.

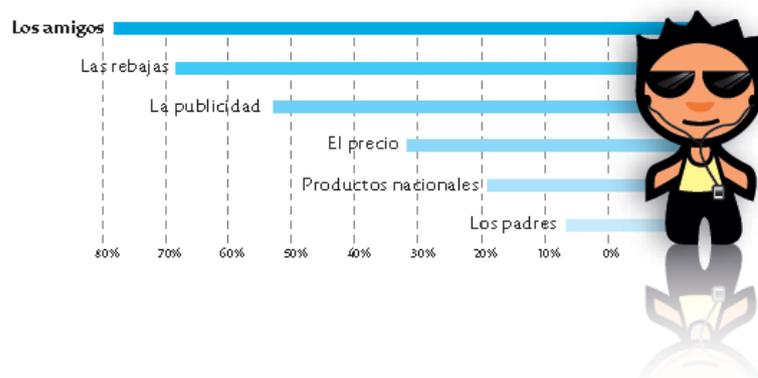


(NIELSEN, 2011-2012)

Jenny Jara, madre de José David (15 años), cuenta que a su hijo le gusta ser diferente y que sabe dónde y cómo escoger su vestimenta. “A mi hijo le gustan ciertas marcas y no acepta imitaciones. Mientras yo, en mi adolescencia, me ponía lo que mis padres me compraban y en las tiendas que ellos seleccionaban, mi hijo conoce claramente qué locales tienen lo que busca y no

acepta otras cosas. No es un gran comprador (en términos de cantidad) pero sabe muy bien cómo quiere verse y qué comprar”.

Ilustración 3.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Influencia de compra.

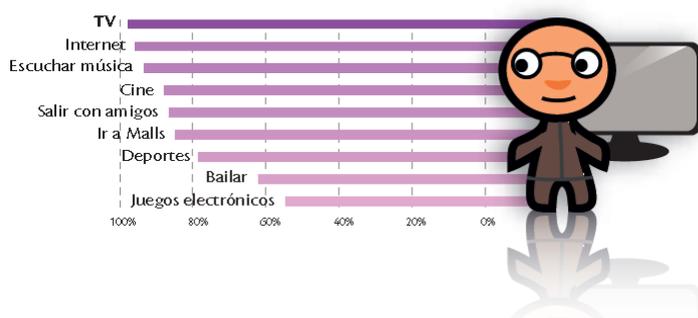


(NIELSEN, 2011-2012)

2.2.6.3. Actividades y tiempo libre

Según el estudio que sustenta este artículo, la instrucción formal (estudios) y las actividades extracurriculares son los asuntos en que mayor tiempo invierten, de lunes a viernes, los adolescentes (97%). El restante 3% lo dedican a la convivencia en familia. Durante los fines de semana las actividades juveniles varían, pues el eje en el que gira su vida, los sábados y domingos, es el ocio y el entretenimiento. Estos asuntos suelen llevarse a cabo fuera de casa y realizarse en solitario o en compañía de amigos. César Herrera, padre de un chico de 13 años, explica que su hijo se divierte principalmente con videojuegos, TV e Internet. “Suele hacer algo de ejercicio (no mucho) y descansa de su semana de estudios, además participa en algunas tareas del hogar”. Todas estas actividades son monitoreadas por el progenitor y se dan, según argumenta el padre, como resultado de costumbres familiares.

Ilustración 4.- Adolescentes ecuatorianos en cifras. Tiempo libre.



(NIELSEN, 2011-2012)

2.2.7. Definición de marketing social

En 1989, Kotler y Robert, ya que el marketing social involucraba también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Lograron esta nueva definición:

Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

a. En 1994, Andreasen “Marketing social: definición y dominio”:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.

b. Paul Bloom en 1995, publicó nueva definición:

El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

2.2.7.1. El marketing social tiene dos funciones:

- Los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero o mejoría en las conductas.
- Y la intención de voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa.

Ilustración 5 Funciones del marketing social



Para comprender mejor esta definición, es necesario descomponerla en sus elementos esenciales:

- a. **Disciplina:** el marketing social emana de la concurrencia de diversas materias orientadas al individuo, al proceso comercial o a la administración de las empresas.
- b. **Agente de cambio social:** es la persona física o moral, que de manera clara se puede identificar como responsable de atender la problemática social.
- c. **Población objetivo o mercado meta:** se refiere a la persona, al núcleo familiar y al segmento poblacional, o una combinación de los tres, que padece algún problema social.

d. **Las siete Ps del marketing mix:**

Producto, Precio, Plaza, Promoción, Proceso, Personal y Presentación (las tres últimas son para las empresa de servicios).

- **Producto social:**

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas.

- **Precio:**

Es todo gasto que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto:

Gasto monetario: los gastos de transporte, de alimentación o refrigerios, los gastos complementarios, como la adquisición de medicinas o servicios extras.

El costo de oportunidad (dejar de trabajar un día por ir a solicitar el producto social),

El costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada.

- Plaza:

Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales.

- Promoción:

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

- Proceso:

Se refiere a la forma de la prestación del o los servicios o bien a la forma en que la población adquiere los productos y servicios sociales.

- Personal:

Son aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la prestación de los servicios o productos sociales.

- Presentación:

Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios. (Pérez Romero, 2004)

e. Beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general: toda organización al momento de aplicar la filosofía del marketing debe tomar en cuenta el beneficio que se aportarán a la población objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento de compromiso de mejorar el bienestar social.

f. Solidaria y coparticipativa: los problemas sociales preocupan a todos, y la forma de enfrentarlos deber ser de manera ordenada mediante la participación justa y solidaria de todas las personas físicas, morales y gubernamentales que conforman a la sociedad actual... (Pérez, 2004)

2.2.7.2. La principal tarea del marketing social es:

- Identificar la necesidad social: el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- Segmentar la demanda y a los donadores: es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano, así como clasificar y segmentar al grupo de donadores. Las variables para segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como:
 - Perfil de la población objetivo o mercado meta
 - Perfil psicográfico
 - Motivaciones
 - Preferencias
 - Ideas
 - Creencias
 - Actitudes
 - Valores
 - Culturales
 - Ubicación geográfica
- Perfil de la población objetivo o mercado meta: conocer todas las características más detalladas de cada persona, para conocerla.
- Perfil psicográfico: se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.
- Motivaciones: fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

- Preferencias: valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.
- Ideas: preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.
- Creencias: preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.
- Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.
- Valores: preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta a toda una comunidad.
- Culturales: todas las costumbres que las personas han adquirido de la sociedad y de la familia.
- Ubicación geográfica: sitios o lugares dónde se pueden encontrar, habitan o asisten ocasionalmente a los adoptantes objetivos. (Pérez Romero, 2004)

2.2.7.3. Mercado social

Es el lugar donde la oferta y la demanda social se encuentran. El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con una necesidad social...La esencia es identificar a las personas con la problemática social, para diseñar la oferta que contribuya al bienestar de la comunidad. (Pérez Romero, 2004)

2.2.7.4. Diseñando el producto social

Esta es una actividad entretenida que permitirá observar los hábitos, comportamientos y necesidades de la sociedad, convirtiéndose en una

información vital para el desarrollo de las campañas sociales. La satisfacción de los beneficiarios es uno de los intereses de las actividades sociales.

El producto social esta enlazado a la demanda de la ciudadanía, y estas son:

a) Demanda latente: Crear un producto social que la gente lo solicite para satisfacer necesidades existentes que en la ciudad no hay nadie que preste esos servicios sociales. Por ejemplo: Agencia para la preservación de las calles limpias.

a) Demanda insatisfecha: Esto indica que se debe potenciar un servicio social existente o crear uno nuevo porque existe un bajo nivel o un vacío en la satisfacción de los beneficiarios. Por ejemplo: Unidad de desarrollo de mensajes para adolescentes.

b) Demanda dañina: Esto tiene la intención de cambiar un hábito o un comportamiento dañino para la salud del individuo y de la colectividad. *“Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el intentar de introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable”*

c) Demanda dual: El concepto de un producto social (ideas) y valor del producto social (tangible).

d) Demanda abstracta: Permite desarrollar una campaña de corta duración porque el emisor no cuenta con los recursos necesarios, limitada con un objetivo preciso y un tiempo corto.

e) Demanda irregular: Cuando los beneficiarios son ocasionales y no necesitan del servicio todos los días.

f) Demanda vacilante: Es cuando el producto social empieza a no ser recibido de la misma forma por parte del público objetivo. (ZAMBRANA V., 2012)

2.2.7.5. El análisis F.O.D.A

Las iniciales del presente análisis F.O.D.A son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

El FODA es un análisis hacia adentro y hacia fuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.

En el aspecto interno, lo que la organización controla, el análisis FODA detecta qué hace bien y qué hace mal, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades, para qué cosas está mejor preparada. Con la información disponible, la organización podrá comunicar las fortalezas e invertir para controlar y mejorar las debilidades.

En el aspecto externo, el entorno, la realidad, lo que la organización no controla, el análisis FODA hace un relevamiento del medio y trata de anticipar e interpretar las tendencias que puedan influir en su actividad y desarrollo: aquellas que puedan beneficiarla y favorecerla, las oportunidades, y las que puedan poner en peligro su continuidad, las amenazas. (Fundación Compromiso, 1999)

2.2.7.6. Plan de marketing social

Los pasos siguientes son necesarios en el plan de marketing social:

- a) Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes: se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como a las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.

- b) Hacer tangibles los productos: el reto de toda organización social es que sus productos o servicios sociales se pueda tocar. Es un reto que requiere gran imaginación, creatividad e ingenio y que tiene que ser debidamente compartido con la población objetivo o mercado meta.

c) Plan de medios: existe una gran cantidad de medios para ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los más posibles dentro del programa. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir o educar.

d) Estrategia de cambios: sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos definidos, por lo que se debe partir de objetivos sólidos y alcanzables en el mediano y largo plazo. Las estrategias se establecen en función de la mezcla de las siete Ps del marketing social, para cada uno de los segmentos definidos con anterioridad, es por esto que cada segmento requiere de estrategias específicas. (Martín, 2013)

2.2.7.7. Marketing 3.0

Cuando en 1980 estalló el caso Watergate, tanto los políticos como los empresarios comenzaron a darse cuenta de que la sociedad civil estaba empezando a perder la confianza en ellos. Los valores éticos habían ido esfumándose tanto del campo empresarial, que no resultaban disonantes las palabras de Milton Friedman.

Frente a esa postura fueron surgiendo instituciones y publicaciones que reivindicaban la ética en la empresa y la responsabilidad social corporativa. Las especulaciones financieras, las intoxicaciones alimentarias, la falta de veracidad en el marketing hacían necesario replantearse el mundo de los negocios.

Hoy, en pleno siglo XXI, el respeto a los valores éticos por parte de la empresa es algo que no puede ponerse en duda. Y esta dimensión ética afecta a dos ámbitos diferenciados: el de las relaciones internas y el de las relaciones externas.

En los últimos sesenta años, el marketing ha dejado de estar centrado en el producto para tomar como centro de referencia al consumidor. Las empresas han sentido la necesidad de ampliar su campo de acción; ya no basta con

ofrecer un buen producto – objetivo del marketing 1.0, sino que es necesario estudiar sistemática y detalladamente el perfil psico - social del consumidor al que quieren dirigirlo.

El marketing 2.0 se orientaba al consumidor y a su vertiente emocional, pero el actual 3.0 busca algo más: profundizar en esa dimensión del ser humano que va más allá de lo psicológico emocional y hunde sus raíces en lo que podemos denominar (mundo espiritual o mundo de los valores). Si el marketing 2.0 se orientaba a conocer al consumidor, el 3.0 pretende satisfacerle. Para ello, parte de una concepción holística del ser humano en la que deben ser atendidos sus deseos y necesidades.

Pero además, el marketing 3.0 quiere aportar soluciones y resolver problemas de la sociedad. Quiere trabajar con (valores humanos). Dentro de esta nueva (era del marketing) ya no se trata a las personas como simples consumidores, sino que las empresas empiezan a concebirlas como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu.

Pero también debemos preguntarnos: ¿Cuáles son esos deseos fundamentales de los consumidores que, como seres humanos, deberían ser tenidos en cuenta por toda empresa y más en concreto con las dedicadas al marketing?. Nosotros creemos que, básicamente, tres:

- La necesidad de protección de todos los seres humanos, que partimos de una indefensión primaria que nos lleva a mantener conductas de apego con nuestros seres más cercanos.
- La necesidad de ser tratados con dignidad.
- La creencia de un mundo mejor.

Estos valores básicos: protección, dignidad y respeto de los ideales deberían ser, a nuestro entender, incluidos en la cultura corporativa de toda empresa, tanto en la gestión de su personal como en el diseño de las ventas de su producto. Además, estas necesidades básicas del ser humano, investigadas desde los orígenes del pensamiento occidental por los griegos hasta los más cercanos filósofos contemporáneos, están siendo complementadas con los

avances de la neurociencia. Es por eso que neuroética y neuromarketing deben conjugarse de cara a lograr la sostenibilidad social y medioambiental que nuestra sociedad está demandando. (Martín, 2013)

2.2.7.7.1. El marketing y la comunicación 3.0 unen valores y comportamientos

¿Es posible que una empresa dé prioridad a la persona y a la vez sea rentable? En mi opinión, rotundamente sí. El comportamiento y los valores están cada vez más expuestos al público, ya que el auge de las redes sociales hace posible que las personas hablen sobre empresas y marcas. Nuevas generaciones de consumidores están más al tanto que nunca de los problemas sociales.

Hay que reinventarse, salir de la zona de confort del marketing 1.0 - 2.0, adentrarse en el marketing y la comunicación 3.0. ¿Cómo lo hacemos?

Según Philip Kotler, los 10 mandamientos del marketing 3.0 son los siguientes:

- 1- Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- 2- Cuando los tiempos cambian, cambia con ellos (estar dispuesto a la transformación).
- 3- Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres.
- 4- Dirígete a aquella persona con quien puedas tener la relación más beneficiosa para ambos.
- 5- Establece precios justos que reflejen tu calidad. El marketing 3.0 es un marketing justo.
- 6- Muéstrate localizable, cercano. Sé mensajero de buenas noticias.
- 7- Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan.
- 8- Cultiva tu espíritu de servicio.
- 9- Busca constantemente la perfección.
- 10- Toma las decisiones con sensatez y solo una vez dispongas de toda la información. (Hernández & Martínez)

a) Tabla de comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Ilustración 6 Tabla comparativa entre marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Productos de ventas	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos
Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")			

(Chanca Saldaña, Cuzcano Alcalá, Vargas Soto, & Vicente Vicente, 2014)

2.2.8. Definición de campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.8.1. Tipologías de Campañas Publicitarias

A los tipos de campaña publicitaria se les da el nombre con base en los puntos de la llamada estrategia universal.

2.2.8.1.1. Campañas según la identificación del producto.

a) No Comerciales

○ Propaganda

El origen de este tipo de campañas se orienta a crear conciencia en las personas, destinando y emitiendo mensajes con un sentido de contribución social o propuestas políticas.

○ Cívica o de bien público

Son dirigidas por ongs para motivar valores, cambios de comportamientos, para estos fines cuentan con presupuesto para cumplir metas por la organización.

2.2.8.1.2. Campañas según el objetivo de la campaña

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias

de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

a) La campaña de expectativa (teaser o intriga)

Indica un claro interés en el lanzar mensajes incompletos o de expectativa, para crear un precedente en la mente del público meta.

b) La campaña de lanzamiento

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto.

c) La campaña de sostenimiento

Con la intención de estar presente en la decisión de compra o en otro caso en la primera opción y la más confiable por su mensaje publicitario.

d) La campaña de reactivación

Contribuye de una manera sustancial a la organización creadora del mensaje, enfatizando una nueva campaña cuando haya dificultades dentro del mercado o algún otro factor previsto o no, para la continuidad del mensaje publicitario.

e) La campaña de relanzamiento

Es muy útil para la organización en caso de no haber invertido en su promoción de manera eficiente y los clientes o beneficiarios se olvidasen de los servicios o productos que compartían o por cambio de marca o nuevas etiquetas y presentaciones.

2.2.8.1.3. Campañas según el receptor de la comunicación

a) Campañas según la ubicación geográfica del receptor

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo, da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado.

b) Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

c) Campañas según aspectos demográficos

El sexo, la edad, la cultura, regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

d) Campañas según la escala de actitudes

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados: para usuarios fuertes, campañas de refuerzo a la fidelidad, etc.

2.2.8.1.4. Campañas según la oferta

a) De corrección de posicionamiento

Intentan corregir deformaciones leves en la imagen total de un producto.

b) De recordación o afianzamiento

Pretenden acentuar una diferencia funcional o mantener viva su presencia, con relativa independencia de la corriente de comunicación usual.

2.2.8.1.5. Otras clasificaciones para las campañas

a) Emocionales o racionales

El tono general que se da a los mensajes y a las piezas puede ir a más orientado hacia la lógica, con mucha información, argumentos y atmósfera racionales; o intentar atraer con estilo de vida, esperanzas y sensaciones, buscando aumentar las connotaciones de prestigio del producto.

b) Denominaciones mixtas

Se encontrarán otras denominaciones o mezclas de éstas, para las campañas.

2.2.8.2. Normas que rigen las campañas publicitarias

a) Unidad de campaña

Una estrategia bien lograda debe planificar cuándo, cómo, dónde y qué mostrar a la audiencia meta, logrando uniformidad y una comunicación veraz, independiente de los medios presentados, logre captar la atención y el interés de adquirir dicho servicio o producto.

En mercados segmentados pueden presentarse diferentes circunstancias geográficas, demográficas o de otras índoles en el mismo momento, lo cual lleva a distinguir varias formas de vida coexistentes. En consecuencia, pueden coexistir dos o más campañas distintas, siempre que correspondan a estrategias diferentes.

b) Continuidad temporal

La duración del efecto de un estímulo es variable y limitada, de modo que hay que estar martillando sobre las mismas cabezas para lograr la penetración satisfactoria y la subsiguiente respuesta.

Uno de los grandes problemas de la publicidad, especialmente dramático en nuestro medio, es el saber cuándo, cuánto y cómo cambiar una campaña.

c) Factores que desaconsejan el cambio

Una campaña buena es difícil de lograr y, mucho más, de aprobar.

Educar, cambiar los hábitos, lograr actitudes favorables, es lo más complicado del mundo. Para hacerlo, se necesita insistir sin tregua en la exhibición de los resultados del uso del producto y volver mil veces sobre lo mismo, hasta que la gente altere sus costumbres.

d) Dificultades para mantener la continuidad en los temas

Los anunciadores y publicistas están infinitamente más expuestos al mensaje que los consumidores, por haberlo planeado, realizado y pulido; en consecuencia, los aburre rápidamente y tienden a descalificarlo antes de que se haya producido su desgaste en el mercado.

e) Cobertura con todos los medios necesarios

...Y si la televisión, esquematizando bastante, sirve para dramatizar una demostración de los efectos del producto en acción, las revistas permiten detallar su funcionamiento y el afiche empuja a la compra en el punto de exhibición. Pero es oportuno repetir que cada pieza, cada mensaje, debe planearse como si fuera a actuar solo, a cargar con la responsabilidad persuasiva total. Sólo así se tendrá la conciencia de estar creando no un aviso o un comercial, sino una campaña. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.8.3. Creación de una campaña publicitaria

- a) Información. El director creativo recibe el briefing y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.
- b) Propuesta de comunicación. Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quién se dirige la comunicación.
- c) Expresión creativa. Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto, de ahí es de donde sale el slogan, la palabra clave, que es un eje de la campaña
- d) Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña.

2.2.8.4. Determinación de los objetivos de una campaña

Los Anunciantes deben de tener muy claros sus objetivos sobre los que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar, de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

2.2.8.4.1. Estrategia general de comunicación.

La estrategia general de comunicaciones es un enunciado rector que determina propósitos, finalidades, cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones de comunicación; consiste en tres pasos:

1. Enunciado: es donde se enuncia la estrategia general de comunicación.
2. Imagen ideal del producto: lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando.
3. Posicionamiento deseado: cuál es el posicionamiento que se desea para el producto. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.8.4.2. Evaluación de campañas

La gran publicidad no está hecha con reglas ni creada bajo guías: bien de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de

hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia...sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado.

Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña:

- ¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad.

- ¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

- ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espacio en el mismo se consiga gratis.

- ¿Posee una línea temática?

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos.

- ¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la mañana publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor.

- ¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. ... Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que le ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores.

- ¿Conmueve?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a "publicidad", a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima.

- ¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

- ¿Es creíble?

...Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

- ¿Ayuda a que la gente “meta goles”?

...La campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra o el servicio adquirido.

- ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?

...Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.8.5. Revisión del consumidor

- Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos interno, si una de las necesidades normales de la persona (hambre, sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.

- La Búsqueda de información

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador.

2.2.8.5.1. Recomendaciones para la presentación de campañas

Es importante no dar la impresión de que existen un equipo de la agencia y otro del cliente. Las presentaciones no son un debate: el cliente y la agencia pretenden lo mismo; o sea una actitud favorable de los receptores hacia la imagen total del producto; de lo contrario no es posible tener éxito.

La gente pone toda su atención a un presentador durante los primeros diez o quince minutos; luego será más difícil que el auditorio se concentre.

Se debe conocer a quién, dónde y cómo va a presentar cada vez, como si fuera la única oportunidad de hacerlo en la vida. Puede serlo. Conocer al auditorio y el mundo en que se mueve, facilitará el hablarle en un idioma claro. Se debe presentar todo lo solicitado y, más aún, lo prometido; el cliente siempre le da más importancia a lo que falta que a lo hecho.

No son los papeles lo que convencen a nadie de la bondad de un negocio, sino las personas. ...centrar la atención y a recordar lo fundamental: no se deben leer, sino ir desarrollándolos, cuidando que lo que se muestra y se dice coincida. Si se llevan escritos para repartir, deben entregarse al terminar la presentación; de lo contrario, serán repasados en desorden mientras se habla en el desierto.

Hay que hacer lo imposible por no presentar más de una campaña a un grupo el mismo día: la gente se siente infeliz si lo aprueba todo.

Deben ensayarse las presentaciones hasta tener perfectamente claro cómo empezar, dónde enfatizar, qué responder, cuándo terminar.

Cada vez que se mencione el producto, hay que destacarlo: es el verdadero motivo de la reunión. Cuando las respuestas al cliente puedan ser sí o no, no es bueno añadir ni una letra.

Es mejor presentar en la agencia. Así se podrá tener un clima más sereno y propicio para juicios equilibrados.

El mayor peligro: interrumpir al cliente o a quienes lo acompañan; además es falta de urbanidad.

Presentar ante personas que ocupan distintos niveles jerárquicos, es como lanzarse al vacío sin red. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.8.5.2. El público objetivo en las campañas de marketing social

Igual de relevante que es la definición de los objetivos en una campaña de marketing social, también lo es la identificación de los destinatarios de la campaña.

El público objetivo de las campañas de marketing social de las organizaciones no lucrativas del Tercer sector se denomina (adoptante objetivo), término acuñado por Kotler y Roberto (1992) para identificar el público que adopta la idea de cambio social. Se llaman (adoptantes objetivo) porque son las personas concretas cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña. (Balas, 2011)

2.2.8.5.3. Naturaleza y función de las campañas sociales para cambiar la conducta pública.

Se han propuesto numerosas soluciones potenciales para los millares de problemas sociales con los que el mundo están luchando, y hay cierto desacuerdo respecto a cómo resolver mejor problemas tan diversos como el analfabetismo, el abuso de la droga y el alcohol, el embarazo adolescente, la difusión del sida y la nutrición deficiente. Con frecuencia, las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie las actitudes y la conducta pública.

Desgraciadamente, muchas campañas de cambio social consiguen pocos resultados, y este hecho pudo alimentar un cinismo generalizado entre ciudadanos y reformadores sociales. Si las campañas de cambio social están inevitablemente abocadas al fracaso o no, es un tema altamente debatido. Un análisis posterior puede revelar cierto número de deficiencias que podían haber sido corregidas.

Quizá las campañas no tenían una audiencia objetiva y adecuada, el mensaje de cambio no tenía una motivación suficiente, a los individuos y a los grupos o poblaciones a que iba dirigida (los adoptantes objetivo) no se les dio una buena forma de responder constructivamente, o la campaña pudo haber estado insuficientemente financiada.

a) Historia y naturaleza de las campañas de cambio social.

Las campañas en favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han emprendido desde tiempo inmemoriales. En la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños.

Pero ¿qué es lo que entendemos por campaña de cambio social?.

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

b) Condiciones asociadas a las campañas de éxito

Los científicos sociales han analizado las condiciones que favorecen el éxito de las campañas de cambio social. Aquí consideraremos algunas de sus conclusiones:

- Lazarsfeld y Merton identificaron las siguientes condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas.

1. Monopolización. Una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.

2. Canalización. Las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público.

3. Complementariedad. Las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.

- Wiebe examinó cuatro campañas de cambio social para determinar los condicionantes de éxito. Concluía que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial más probable es que tenga éxito. Identificó cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivo:

1. La fuerza. La intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.
2. La dirección. El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos.
3. El mecanismo. La existencia de una agencia, una oficina o una ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción.
4. Adecuación y compatibilidad. La capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.
5. Distancia. La estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada.

- También Rothschild quiso explicar por qué los objetivos de cambio social son más difíciles de vender que los productos comerciales. Estudió las campañas antisuciedad en ciudades americanas, la mayoría de las cuales utilizaron un planteamiento de anuncio social exhortando a las personas a no tirar desperdicios al suelo y a retirarlos cuando los encontrasen. Esta campaña no tuvo éxito a causa de los siguientes factores:

1. Implicación situacional. Ensuciar no es importante o no es de mucho interés para la mayoría de las personas.
2. Implicación duradera. Las personas generalmente se sentían escasamente afectadas previamente con el tema.
3. Beneficios/reforzadores. La conducta contraria a la suciedad produce sólo ligeros beneficios satisfacción personales para la mayoría de las personas, y no conduce a una sensación de eficacia persona, ya que la limpieza de la basura depende de la acción colectiva de muchas personas.
4. Costes. La conducta contraria a la suciedad puede incurrir en costes e inconvenientes personales.
5. Coste/beneficio. La relación coste/beneficio para la persona que no ensucia o que recoge la basura es baja.
6. Demanda preexistente. La demanda de un entorno limpio no es fuerte ni universal.

7. Segmentación. El mensaje que reclama una conducta contraria al abandono de desperdicios no puede ser general.

c) El desafío del marketing de las campañas del cambio social.

El análisis precedente de las campañas de cambio social y de sus factores de éxito y fracaso nos permite ahora especificar los elementos clave de éstas:

Causa. Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.

Agente de cambio. Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social.

Adoptantes objetivo. Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social.

Canales. Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agente de cambio y los adoptantes objetivo.

Estrategia de cambio. Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo. (Kotler & Roberto, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)

2.2.9. Medios convencionales y no convencionales

2.2.9.1. Medios masivos y segmentados

Como quiera que sea, a los medios se les ubica como portadores de mensajes. “Los medios de comunicación masiva -explicó Janowitz- comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”⁹. Dicho de manera directa, un medio de comunicación es “todo instrumento o soporte de mensajes”¹⁰

a) Tipos de Medios de Comunicación

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores seleccionados. Y el ataque

desde varios flancos, siempre que sea orgánico y coherente, resulta más efectivo que el efectuado por una sola ruta. (CP Julián Guzmán Elisea, 2003)

b) Consideraciones acerca de la Selección de los Medios de Comunicación

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales usted necesita la publicidad.

La selección y pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad, es mejor consultar un experto en pauta de medios.

La selección del medio adecuado depende de los siguientes factores:

1. El objetivo, Qué desea obtener y en qué tiempo
2. Público al cual dirigirse
3. Audiencia objetivo
4. Audiencia sub objetivo
5. El mensaje y la frecuencia, Qué desea decir y con qué
6. Cobertura geográfica (distribución). (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.9.2. Medios convencionales Above The Line (A.T.L)

Lo que se menciona a continuación es una lista de las alternativas que se pueden considerar al seleccionar el medio publicitario. Recordando siempre que no existe un medio correcto o incorrecto.

Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

a) Periódicos

- Ventajas del Periódico.- Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico.

- Desventajas del Periódico.- No es un buen medio para audiencias específicas. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada.

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades.

b) Radio

- Ventajas de la Radio.- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo.
- Desventajas de la Radio.- La radio no contiene visuales. No la utilizan para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.

c) Televisión

- Ventajas de la Televisión Abierta.- Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis.

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar.

- Desventajas de la Televisión Abierta.- Para anunciarse en la TV tiene que producir el anuncio, o contratar a un productor, lo cual es sumamente costoso para muchos anunciantes.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

d) Publicidad en Tránsito

- Ventajas de la Publicidad en Tránsito.- La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes y taxis, el tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.

Frecuencia, el número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente.

- Desventajas de la Publicidad en Tránsito.- El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.

Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos.

e) Medios Exteriores

- Ventajas de la Publicidad en Exteriores.- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano

Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, etc.

- Desventajas de la Publicidad en Exteriores.- Es difícil alcanzar audiencias específicas.

La creatividad está limitada por el espacio.

Es difícil medir su efectividad.

f) Internet

- Ventajas del Internet.- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia.

Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.

- Desventajas del Internet.- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.9.3. Medios no convencionales Below The Line (BTL)

Por su parte, “Below the Line” es, según Pérez (2002), cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, los medios below the line son personales, ya que buscan “individualizar” a los clientes efectivos y potenciales (...) mediante la atención de cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio)”.

a) Telemercadeo

Wells et al. (1996) y Pérez (2002), coinciden en que el telemercadeo o telemarketing es un tipo de mercadotecnia que utiliza el teléfono con fines comerciales, que intenta contactar al consumidor de una manera directa y personalizada. Se podría enviar mensajes de texto a adolescentes para invitar a un cine-foro o un festival de música.

b) Patrocinio

De acuerdo con Pérez (2002) el patrocinio es el acuerdo que se realiza entre dos partes, con la finalidad de que una ofrezca apoyo económico a cambio de que la otra la publicite.

La empresa patrocinadora pone las condiciones para mostrar la marca en un afiche o certificado que se vaya a entregar al público objetivo.

c) Relaciones públicas (RRPP)

Las relaciones públicas, según Wells et al. (1996), son una labor gerencial que permite a una compañía conseguir relaciones positivas con sus diversos públicos; para lo cual Pérez (2002) identifica “como tales a clientes, empleados accionistas, proveedores, administraciones públicas y medios de comunicación”.

Esta técnica sirve si el presupuesto de la organización es muy bajo y aprovechar que los medios impresos tienen esa factibilidad para emitir esta información de manera gratis, en la forma de “acuerdo de prensa”.

d) Publicidad en Internet (on line)

La publicidad en Internet puede tomar varias formas, que Pérez (2002), las sintetiza de la siguiente manera:

Banners: son los más utilizados en Internet y constituyen ventanas publicitarias “de forma rectangular que se inserta en una página Web” y se activan al hacer clic en ellos.

Intersitiales, Cookies explícitas, Pop-up, Patrocinio, Splash Screens, blogs, páginas en redes sociales tales como: facebook, twitter, etc. (Guzmán Elisea, 2003)

2.2.10. Publicidad social

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (LÓPEZ, s.f)

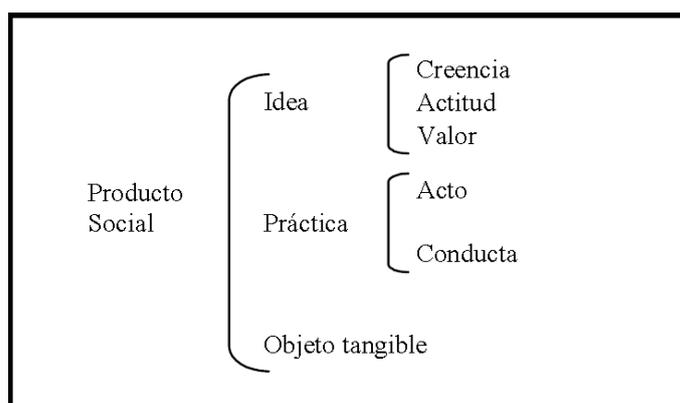
A priori, el elemento más singular de esta definición es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que:

- Sirve a causas de interés social,
- Se plantea objetivos no comerciales y
- Busca contribuir al desarrollo social.

Así, siempre que se utilice la expresión publicidad social nos estaremos refiriendo a publicidad:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal serán “productos sociales”.
- Cuyo contenido es también social, y
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

Ilustración 7. Producto social. Fuente: Kotler y Roberto, 1992: 30.



Si bien estaría de acuerdo con las dos primeras categorías (ideas y prácticas) de las que se hablará posteriormente, no es tan clara la posibilidad de que el objeto de las campañas sociales pueda ser un producto material. Los mismos autores confirman más adelante esta idea, contradiciendo su propio planteamiento inicial cuando dicen:

El tercer tipo de producto social es un objeto tangible, como la píldora anticonceptiva, el preservativo o la espuma que se distribuye en las campañas de planificación familiar o el cinturón de seguridad. Pero debería comprenderse que el producto principal no es la píldora anticonceptiva, el preservativo, la espuma o el cinturón de seguridad. Todos estos son herramientas para alcanzar una práctica social que, en este caso, es la práctica de la planificación familiar o la práctica de la conducción protegida. La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña. (Kotler y Roberto, 1992: 31).

Para el caso de la publicidad social, no puede ser de otra forma. Así, como bien señalan Kotler y Roberto (1992: 319): *Los publicitarios sociales pueden encontrarse satisfechos trabajando a nivel informacional o de actitud. Los agentes de marketing social buscan conseguir “cerrar la venta” y “la compra y el uso”.*

De manera que, si bien, los distintos anunciantes determinarán objetivos publicitarios más específicos, en general la publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con:

1. Denunciar la existencia de ciertos problemas,
2. Sensibilizar a la población,
3. Inducir una acción de los receptores. (LÓPEZ s.f.)

2.2.10.1. Hallar inspiración

Estas son 8 técnicas que incluyen uno o más de los cuatro elementos básicos.

Proponen en llegar al público en su entorno más directo.

Las buenas campañas pueden emplear varias técnicas al mismo tiempo. (HIMPE, 2007)

2.2.10.1.1. Intrusión

Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje. Una estrategia mejor sería encontrar un lugar más tranquilo, una parte menos ruidosa y

concurrida de la sala donde incluso con dolor de garganta tendría al menos una oportunidad de captar la atención de alguien.

a) Invasión.

El mensaje apropiado en el lugar idóneo puede provocar una respuesta mucho más favorable.

b) Relevancia.

Al entrar en nuevos lugares de modo sorprendente, los publicistas pueden desarrollar una comunicación más relevante, menos detestable y menos irritante para los consumidores.

c) Utilizar el valor de unos medios

Todos los canales o espacios poseen cuatro características particulares:

- El propósito o la función que realizan en la vida cotidiana (valor funcional).
- Su aspecto (valor del aspecto).
- Con quién conecta (valor de conexión).
- Cuánta atención pueden generar (valor de atención). Se pueden convertir en parte del mensaje.

d) Utilización del valor funcional de un medio

La mayoría de espacios con publicidad no tiene otra función. Puede proporcionarle una inyección de humor, que, a su vez, ejerce un efecto favorable en su impacto.

Podríamos decir que se trata de una forma de cortesía que gusta al público. Una campaña que juega con el valor funcional de un medio produce una intrusión más divertida, más ingeniosa y más creativa en nuestras vidas.

e) Utilización del valor del aspecto de un medio

Todos los objetos o zonas poseen un valor relacionado con su aspecto: una forma, un color y un tamaño.

Al integrar determinadas características externas de un medio en la creación publicitaria global, el medio se convierte en parte del mensaje. Contenido y espacio se fusionan.

f) Utilización del valor de conexión de un medio

El valor de conexión de un medio está relacionado con su capacidad de conectar con grupos específicos de personas.

Una tienda de discos, por ejemplo, poseen la capacidad de conectar con los amantes de la música. Estos lugares desempeñan una función muy específica y son frecuentados por grupos concretos de personas.

g) Utilización del valor de atención de un medio

El modo en que un medio es capaz de captar la atención del público constituye uno de sus factores importantes. Si busca un transmisor no tradicional para un mensaje, recuerde que algunos lugares u objetivos simplemente poseen un valor de atención mayor que otros.

Ejemplo: Un trasero femenino atractivo es una fuente de atención garantizada, razón por la que FHM, la popular revista masculina, tatuó a 20 chicas en las playas del Reino Unido con el eslogan.

h) Otros canales, otros propietarios

La mayoría de los canales tradicionales de comunicación está en manos de conglomerados desde empresas locales hasta multinacionales.

Cabe destacar cuatro canales y propietarios específicos:

- Medios o espacios que son propiedad de los publicistas.
- Medios o espacios que pertenecen al dominio público.
- Medios o espacios ocupados por competidores u otros publicistas.
- Medios o espacios creados por los publicistas de la nada, razón por la que no tienen propietarios.

i) Medios de propiedad privada

Los medios más infravalorados como herramientas de marca son los que pertenecen a publicistas: desde los automóviles de los empleados hasta los edificios de empresas, de los embalajes a los artículos de papelería y desde los regalos hasta los uniformes. Embalaje debe transmitir lo que la marca es.

j) Medios de propiedad pública

Esta categoría incluye todos los medios que son de propiedad pública y se encuentran bajo la responsabilidad de una autoridad local o nacional: aceras, calles, papeleras, postes, árboles, parques, muros y edificios.

k) Medios ocupados por la competencia o por otros publicistas

La mayoría de los publicistas busca exclusividad en un entorno despejado y prefiere mantener la máxima distancia posible con otros publicistas. O se puede crear una alianza para juntar esfuerzos entre dos o más marcas con un mismo objetivo.

l) Medios creados

Si resulta demasiado difícil encontrar un medio existente, tal vez sería más fácil crearlo. Sólo tiene que pensar qué ayudaría a transmitir el mensaje y cómo acceder al público objetivo. Por ejemplo: en un festival o algo semejante, los patrocinadores intentan repartir entre los asistentes el objeto más novedoso y más visible. En general, cuanto más divertidos, sorprendentes y prácticos sean los objetos, mejor considerados estarán. Regalar flores secas serigrafadas con un mensaje.

2.2.10.1.2. Transformación

a) Alternación física de algo real.

Sólo cuando se produce una transformación, la gente empieza a experimentar una reveladora sensación de descubrimiento.

La transformación constituye un fantástico método para llamar la atención.

Consiste en la realidad con un giro. Toma los objetos y los elementos que nos rodean en nuestra vida cotidiana como herramientas de comunicación.

Por tanto, una transformación de elementos familiares llama la atención de forma inmediata. Es como ver a tu pareja con un nuevo corte de cabello.

Las buenas transformaciones atraviesan los filtros mentales de las personas de un modo sorpréndete y agradable.

b) La transformación puede tener lugar en ocho áreas:

- Tamaño.- exageración del objeto a mostrar
- Color.- cambiar o acoplar al color del lugar
- Forma.- lograr el cambio de forma o alto relieve
- Material.- lograr un objeto conocido pero con un material de construcción poco habitual
- Situación.- ubicación
- Adición.- es un espejo que te haga ver varios de ti mismo, o varios elementos consecutivos.
- Eliminación.- quitar una parte del objeto
- Sustitución.- cambiar el objeto esperado por uno poco habitual o alterar

2.2.10.1.3. Instalación

Una instalación no tiene límites o reglas, y puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real.

Son muy buenas para publicidad:

- Primera razón.- ocupan espacios. Es adaptarse o cambiar pero sutilmente el entorno del lugar u objeto.
- Segunda razón.- interactuar con la gente.

Las publicidades tradicionales son estáticas y pasivas, no interactúan con el público.

2.2.10.1.4. Ilusión

Las ilusiones distorsionan nuestra percepción de lo que es real y lo que no.

El propósito de una ilusión consiste en hacernos creer, aunque sea sólo por una fracción de segundo que lo estamos viendo existe o está ocurriendo de verdad.

- Negocio del engaño y la fantasía.
- Descubrir la ilusión.

Una buena ilusión exige dos miradas:

- La primera para detectar su presencia.
- Segunda para captarla completamente.

Existen cuatro modos de crear confusión entre lo que es real y lo que no:

a) Copias falsas

(Una persona que sobresale sus extremidades inferiores atrapadas en el tacho o en la alcantarilla). Al crear imitaciones perfectas de la realidad, se hace difícil juzgar si algo es real o no.

La regla es sencilla: cuanto mejor sea la copia, mayor será la confusión

b) Perspectivas falsas

Engañar a los ojos de un artista que se fija en detalles eso es la genialidad de esta técnica.

Ilusiones ópticas

Ilusión tridimensional

Ampliar las sombras adecuadas para sugerir profundidad, aunque el ojo en realidad no pueda verla.

c) Historias falsas

El éxito de esta historia, así como de todas las historias falsas que se perciben como reales, depende de cuatro factores:

Una historia verosímil, pero no realista,

Un estilo convincente

Una fuente creíble

Una prueba, tangible

d) Percepciones falsas

Según la psicología cognitiva, creamos un modelo de cómo funciona el mundo cuando nos movemos en él. Esto explica el efecto de las ilusiones ópticas, según las cuales un objeto puede dar lugar a percepciones múltiples, totalmente independientes y distintas. Como dice el refrán, las cosas no siempre son lo que parecen.

Imaginería visual ambigua. Ejemplo: correa rígida y un mensaje promocional pueden disparar la imaginación. O colgar unos misiles en la parte de atrás de

un auto como si lo siguieran y fueran a reventar. Jugar con la perspectiva y con palabras para que sea integral la forma de llamar la atención.

2.2.10.1.5. Infiltración o uso de personas para penetrar en un área.

a) Anunciadores de noticias y de eventos

Aunque se tiene acceso a muchos tipos de comunicación, casi instantáneo los seres humanos seguimos siendo unos medios fantásticos, capaces de penetrar en nuevos territorios.

- La humanidad son criaturas sociales, estamos en permanente contacto con otros seres humanos.
- En el uso de personas con fines de infiltración se distinguen claramente dos categorías: portadores y actores.

b) Utilización de personas como portadores

Los portadores son personas que literalmente portan los mensajes, casi como recipientes vacíos capaces de adoptar cualquier marca.

El proceso es sencillo: las empresas ofrecen productos gratuitos a los consumidores y éstos, a cambio, se dejan ver en público con ellos y hablan con amigos, conocidos y desconocidos sobre los artículos en cuestión.

Cuanto más se vea un producto utilizado en público o cuanto más se escuche hablar de él por parte de personas que conocemos y en las que confiamos, más probable es que acabemos comprándolo.

c) Utilización de personas como actores

Los actores no sólo difunden un mensaje, sino que también lo dramatizan y lo convierten en una acción.

Al añadir el elemento teatral, los actores consiguen la atención del público a través de sus acciones.

Ejemplo: impresión sobre el suelo de una planta arquitectónica en 2D y en lugares de la cama y el baño colocar una real. Con personajes exagerados de una realidad que se conectan con el evento o marca a promocionar.

2.2.10.1.6. Sensación o información transmitida a través de los sentidos.

El poderoso impacto de la estimulación sensorial se aplica a todo aquello con lo que se entra en contacto. Las empresas intentan aplicar esta sabiduría sensorial a sus productos y servicios con la mayor frecuencia posible.

a) Vista

Las empresas se esfuerzan al máximo para proporcionar a los consumidores experiencias visuales tridimensionales de primera mano en lugar de simulaciones planas. En publicidad el sentido que domina es la vista.

b) Sonido

El sonido es el elemento más explotado por la publicidad en televisión y radio. Sin embargo este se convirtió en un ruido de fondo algo que es fácil ignorar; no obstante es capaz de terminar con ese patrón y provocar encuentros inesperados con las marcas.

c) Tacto

Algunos productos con tocarlos bastan para apreciar su calidad, es por esta razón que merecen que se busque el modo más creativo de ponerlos en contacto con los consumidores.

d) Olor

Hemos visto anuncios televisivos de café o chocolate en los que los protagonistas parecen cautivos por el aroma. El reto de los productos con aromas cautivadores consiste en simular el olor en ausencia del producto real. (HIMPE, 2007)

2.2.10.1.7. Interacción o cualquier comunicación en la que el consumidor participa de manera activa.

Comunicación en la que el consumidor participa activamente

“Las marcas son como las personas poseen una personalidad y un modo de comportarse. Las relaciones entre personas o marcas suelen compararse con

las relaciones que mantienen las personas intervienen los mismos elementos de confianza y lealtad y se pasa de aventuras pasajeras a compromisos a largo plazo”.

Existen infinitos modos de crear interactividad como eventos a gran escala, competiciones y concursos de todo tipo, giras promocionales, conferencias y concursos de todo tipo, giras promocionales conferencias y convencionales, incentivos juegos, televisión interactiva y encuestas de opinión, etc.

La gran ventaja de la comunicación interactiva radica en que se recuerda mucho más que la exposición pasiva a una transferencia unilateral de información. Esta es la razón por la que a los políticos les gusta conocer personalmente al mayor número posible de votantes durante las campañas electorales. Las interacciones son el resultado de la participación activa del consumidor.

Existen dos tipos con diferentes niveles de compromiso donde el consumidor puede ser: Participante o creador; en el primero el consumidor puede subir a escena a tocar los instrumentos y en los segundos ayuda a construir el escenario y a decidir qué instrumentos van a intervenir. (HIMPE, 2007)

Dentro de éste método podemos encontrar a dos principales tipos de interacción:

- El primero es el consumidor como participante y como el nombre lo dice, incita a que participe en muchas experiencias para conformar el mensaje, esto claramente es organizado con ese fin y transportan a las personas a un viaje a través del mundo de la marca, dándole un control absoluto, un ejemplo es la creación de retos como lo hizo PlayStation invitando a los transeúntes a batir el record de levantamiento de pesas, para promocionar un juego de las olimpiadas.
- El segundo es usando al consumidor como co-creador; donde las agencias de publicidad dejan participar a los consumidores en el proceso creativo de

nuevos productos o servicios, esto permite que la experiencia con la marca se prolongue y produzca un ambiente de complicidad, un ejemplo es con la marca de computadores Hewlett Packard (HP), que en búsqueda de un diseño decorativo juvenil para las nuevas laptops que iban a lanzar al mercado crearon un concurso, en el que los consumidores envíen sus diseños, para escoger el mejor y usarlo, premiando al ganador con una laptop nueva con su propio diseño. (DE LA TORRE, 2011)

2.2.11. Métodos anticonceptivos

2.2.11.1. Tipos de métodos anticonceptivos

Hay dos tipos de métodos anticonceptivos:

2.2.11.1.1. Métodos anticonceptivos temporales:

Evitan un embarazo solo durante el tiempo de uso. Cuando se suspende su uso regresa la fertilidad.

- Anticoncepción oral de emergencia
- Condones masculinos
- Condones femeninos
- T hormonal
- T de cobre
- Implante subdérmico
- Inyecciones anticonceptivas
- Mini píldora
- Pastillas anticonceptivas o anticonceptivos orales

2.2.11.1.2. Métodos anticonceptivos permanentes:

Son métodos que suspenden la fertilidad de manera permanente. Estos son: la ligadura de trompas en las mujeres y la vasectomía en los hombres.

Vasectomía

Ligadura de trompas

2.2.11.2. Capacitaciones

Sexualidad	Relaciones sexuales seguras y
Planificación familiar	placenteras
Métodos anticonceptivos	Preguntas frecuentes
Embarazos adolescentes	Diversidad sexual
Infecciones de transmisión sexual	Violencia de género
VIH	Aborto en el Ecuador. (ENIPLA)
Vivir con VIH/Sida	

2.2.12. Leyes a favor de los procesos sociales para adolescentes y grupos de atención prioritaria.

Constitución Política del Ecuador 2008

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos.

El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad. (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2008)

Sección cuarta

Mujeres embarazadas

Art. 43.- El Estado garantizará a las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia los derechos a:

1. No ser discriminadas por su embarazo en los ámbitos educativo, social y laboral.
2. La gratuidad de los servicios de salud materna.

3. La protección prioritaria y cuidado de su salud integral y de su vida durante el embarazo, parto y posparto.

Sección quinta

Niñas, niños y adolescentes

Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar. El Estado garantizará su libertad de expresión y asociación, el funcionamiento libre de los consejos estudiantiles y demás formas asociativas.

Capítulo cuarto

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

10. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes. (Art. 57)

Título VII

Régimen del buen vivir

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran

consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad. La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social. El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

Sección primera

Educación

5. Garantizar el respeto del desarrollo psicoevolutivo de los niños, niñas y adolescentes, en todo el proceso educativo. (Art. 347).

Sección quinta

Cultura

4. Establecer políticas e implementar formas de enseñanza para el desarrollo de la vocación artística y creativa de las personas de todas las edades, con prioridad para niñas, niños y adolescentes.

5. Apoyar el ejercicio de las profesiones artísticas.

6. Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales. (Art. 380). (Estado ecuatoriano, 2008)

Cifras en educación y concientización

En educación y concientización de la salud SyR^{xi}, la funcionaria de MSP dijo: *“en el último año se incrementó el uso de anticoncepción oral de emergencia en alrededor del 50%. Asimismo, el uso de anticonceptivos tradicionales incrementó en 81%”*. Vance recalcó que se implementaron también espacios de acompañamiento e información gratuita para jóvenes. (Ministra de Salud Pública Carina Vance, 2013).

5. Planificamos el futuro

5.1. Estrategia de acumulación, distribución y redistribución en el largo plazo

5.1.1. Cierre de brechas de inequidad

Dos problemas actuales que merecen especial atención son: la desnutrición crónica en menores de cinco años y el embarazo adolescente.

En el caso del embarazo adolescente, se proyecta una reducción del 15% en la tasa de fecundidad entre quince y diecinueve años para 2030, mediante programas integrales de educación sexual, generación de oportunidades de empleo para adolescentes, y medidas contra la discriminación.

- Ciclo de vida

La población infantil del país está sujeta a diferentes problemáticas. Entre las más graves tenemos a la desnutrición infantil, que en 2006 afectaba aproximadamente al 30% de las niñas y niños; en el campo afectaba al 36% de los infantes, mientras que, en las ciudades, solo al 19%.

- Atención especializada

La estructura poblacional determina la demanda de protección integral de las personas. En la actualidad, Ecuador se encuentra en un proceso de cambio demográfico, con una tasa de crecimiento poblacional estimada del 1,6% anual para el período 2000-2020. De los 14,5 millones de habitantes estimados a 2012, el 50,4% son mujeres y el 63% de la población está en zonas urbanas.

- Diagnóstico *p.137*

Persisten, sin embargo, varios problemas cruciales.

La desnutrición crónica infantil, que reduce irreversiblemente el desarrollo intelectual y psicomotor de los niños menores de 5 años, continúa afectando al 26% de los niños en el país.

- Embarazo adolescente, salud sexual y reproductiva.

La incidencia de embarazos en la adolescencia se relaciona, entre otros aspectos, con limitaciones e insuficiencias en el acceso a los servicios de salud sexual y reproductiva, así como a la falta de información y educación sexual oportunas. Desde el año 2011 se implementa la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en

Adolescentes, con los ejes estratégicos de servicios integrales y estrategias de comunicación para modificación de patrones culturales.

3.5. Garantizar el acceso efectivo a servicios integrales de salud sexual y reproductiva, como un componente del derecho a la libertad sexual de las personas

e. Impulsar acciones de prevención del embarazo adolescente e implementar estrategias de apoyo integral a madres y padres adolescentes, así como a sus familias.

f. Generar protocolos y demás herramientas para la atención integral del embarazo adolescente.

g. Garantizar la confidencialidad de los servicios de salud sexual y reproductiva, como un derecho de los individuos dentro de su plan de vida.

h. Promover el uso de métodos de protección sexual y anticonceptivos para la prevención de enfermedades de transmisión sexual y la planificación familiar adecuada y orientada al plan de vida de las personas.

i. Promover la corresponsabilidad de la pareja en la salud sexual y reproductiva, transformando patrones socioculturales relacionados a la sexualidad y planificación familiar.

2.2. Reducción de brechas y desigualdades socioeconómicas p.385

Aplicar la Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo Adolescente (ENIPLA) en el territorio, con un sistema de priorización de intervenciones para mejorar su efectividad.

2. Principales líneas de acción

2.2. Reducción de brechas y desigualdades socioeconómicas

Implementar programas y proyectos para prevenir embarazos adolescentes, principalmente en grupos de pobreza y de minorías étnicas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS.

- Agente de cambio: es la persona jurídica o natural quién logra concebir una idea para cambiar un comportamiento o conducta de las personas y por intermedio a una sociedad. (Kotler & Roberto, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)
- Servicio: Todo proceso de intercambio entre las personas está basado en un “concepto”. Quien compra un auto M.B., en realidad no está comprando un carro, sino el concepto que la marca ha construido para ese coche, es decir, el “estatus”. (Pérez Romero, 2004)
- Adoptante objetivo: personas o personas quienes en forma voluntaria asumen una conducta o comportamiento positivo solicitado por el agente de cambio. (Kotler & Roberto, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)
- Demanda social: Es la demanda del conjunto de individuos que se puede cuantificar y pronosticar para los diferentes y/o productos de las organizaciones. (Pérez Romero, 2004)
- Antropología: estudio del ser humano de una manera integral descifrando símbolos, códigos verbales, expresiones, etc, que forman parte del comportamiento de las personas dentro de una sociedad. (Marvin, 1998)
- F.O.D.A: (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es un análisis hacia dentro y hacia fuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. (Fundación Compromiso, 1999)
- Comportamiento del consumidor: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios. (PuroMarketing, 2014)
- Estilo de vida: Manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo. (Ordiales Y, 2005)
- Mercadeo social o marketing social: Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su

comunicación, su distribución, y su investigación del mercado. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 8va edición)

- Cambio cultural: Evolución cultural que modifica actos, hechos, valores, creencias y/o las raíces culturales de las personas y afectan directamente a las empresas, los productos y los servicios. (McGraw, s.f)
- Briefing: información que suministra Marketing a publicidad para la ejecución de una campaña por objetivos (target o público objetivo, Reason Why o razón de porqué, precios, canales de distribución, etc.) (Guzmán Elisea, 2003)
- Estrategia: reglas y pasos que facilitan decisiones adecuadas y óptimas en cada momento que incluye la filosofía, objetivos, políticas y planes de acción de las empresa. (Kotler & Roberto, Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)
- Estudio de la demanda: análisis que sirve a las empresas para realizar una estrategia de precios teniendo en cuenta a la competencia, al mercado en general y a los consumidores. (González Ríos, 2015)

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

Los parámetros culturales contribuyen en la efectividad de las campañas sociales sobre servicios de salud sexual y reproductiva que promueven los centros amigables para los y las adolescentes en las Unidades de Salud del Distrito 1, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2013-2014.

2.5. VARIABLES

2.5.1. DEPENDIENTES

Parámetros culturales

2.5.2. INDEPENDIENTES

Efectividad en las campañas sociales sobre servicios de salud sexual y reproductiva que promueven los centros amigables para los y las adolescentes en las Unidades de Salud del Distrito 1, Provincia de Chimborazo, durante el periodo 2013-2014.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Parámetros culturales	Son datos sobre las costumbres, valores, formas de vestir, orígenes y raíces ancestrales, que tiene cada ser humano, el cual aprende o hereda de la familia y del entorno.	Espacio Geográfico	Distrito 1 Censo 2010 socioeconómico	Mapa delimitación Ensayo estadístico
		Idioma	Censo 2010 sobre idioma	Mapa delimitación Ensayo estadístico
		Religión Costumbres y tradiciones	Censo 2010 sobre religión Nivel cultural	Mapa delimitación Ensayo estadístico Investigación bibliográfica. Ensayo bibliográfico
		Vestimenta	Estilos de vida	Encuestas.
			Relaciones sociales Grupos urbanos	Investigación bibliográfica Ensayo bibliográfico Pizarras gráficas -Registro fotográfico
Consumo	Interés emocional Hábitos de consumo, poder adquisitivo, gustos	Censo 2010 Ensayo estadístico		

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1. MÉTODO CIENTÍFICO

La investigación es mixta porque se identificarán rasgos y cualidades culturales de los habitantes de 10 a 19 años, así también se basará en mediciones estadísticas del Censo 2010.

El método inductivo es el mecanismo desarrollado en esta tesis, ya que iniciará en lo particular a lo general; señalando temas en una guía práctica para la planificación, desarrollo y ejecución de campañas sociales en el sector salud; recalando las particularidades del marketing social, parámetros culturales, marketing 3.0, a través de expectativas del segmento de mercado e innovación publicitaria dentro de un modelo adecuado para la realidad de Chambo y Riobamba.

- Tipo de la Investigación:

Es de tipo perceptual descriptiva ya que se analiza parámetros culturales identificando y relatando algunos de estos datos en beneficio de las campañas sociales. Además interviene la investigación tipo exploratoria puesto que, no se cuenta con datos exactos de la realidad de parámetros culturales de los habitantes del Distrito 1 y, a través de las técnicas propuestas se pueda construir una base para diseñar programas, campañas publicitarias, etc.

- Diseño de la Investigación:

La recolección de las expectativas del segmento de mercado se podrá trazar con la investigación de campo ya que nos permitirá encuestar y entrevistar al público objetivo, interpretando la vivencia personal in situ y después del proceso.

- Tipo de Estudio:

Para describir esta problemática se empleará el tipo de investigación “Perceptual – Descriptiva”^{xii}, porque se tomará datos cualitativos basados en los costumbres de la población y cuantitativos a través de cifras de Censos y datos que disponga el país, permitiendo identificar los parámetros culturales que poseen los habitantes de Riobamba y Chambo en un tiempo limitado de 1 mes, basado en la indagación a los y las adolescentes de 10 a 19 años.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

El cantón Riobamba, ubicado al noroeste de la provincia de Chimborazo, tiene 14402 adolescentes de 10 a 14 y 16390 de 15 a 19 años; según el Censo de población de 2010.

El cantón Chambo, representa el 2.5% del territorio de la provincia de Chimborazo (aprox 0,2 mil km²), tiene 466 adolescentes de 10 a 14 y 439 de 15 a 19 años, según el Censo por grupos de edad.

3.2.2. MUESTRA

La muestra será intencional en la medida que se pueda realizar un estudio etnográfico identificando cuales son los parámetros culturales, comportamientos y relaciones sociales que tengan los y las adolescentes.

Para esta investigación se limita la edad del grupo de adolescentes de 10 a 19 años, según lo que establece la Organización Mundial de la Salud valorar como adolescencia temprana (10 a 14 años) y adolescencia tardía (15 a 19 años).

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,5(1-0,5)}{31697}}$$

$$n = 384,16$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

Para lograr el cumplimiento de nuestra hipótesis se implementará las siguientes técnicas:

Mapa delimitación: Fijar exactamente los límites de geográficos y estadísticos, en el Distrito 06D01 de la Provincia de Chimborazo.

Investigación bibliográfica: donde se basa las teorías para la comprobación de la efectividad de las campañas sociales y temas propios del estudio ya escritos en libros.

Observación: de comportamientos en las y los adolescentes y de los materiales que han utilizado en todos los procesos sociales.

Encuestas y entrevistas: adolescentes, técnicos en salud.

Pizarras gráficas: brindará a los rasgos subjetivos de las personas, una guía fotográfica de grupos urbanos y de hábitos de consumo.

Censo: es una referencia de datos reales que son expresados por la población del Distrito 06D01.

Registro: permite clasificar y almacenar elementos impresos, audiovisuales etc, que servirán para dar conclusiones.

3.3.2. INSTRUMENTOS

Para las técnicas existe instrumentos que son: cuestionario de encuestas y entrevistas, registros fotográficos, investigaciones bibliográficos que servirán para sintetizar la información obtenida y puntualizar los datos para comprobar nuestra hipótesis.

3.4. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.

Se utilizará la tabulación de los datos expresados en barras estadísticas, permitiendo facilitar la comprensión de los valores que serán de gran apoyo para el desarrollo del trabajo y la comprobación de la hipótesis para detectar las fortalezas de un buen objetivo publicitario.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TABULACIÓN DE DATOS

4.1.1. Encuestas realizadas a adolescentes de 10 a 19 años, del distrito 06D01 Chambo-Riobamba, para conocer los comportamientos y conductas del público objetivo.

Pregunta: Edad y sexo de encuestados

Tabla 1 Edad y sexo de encuestados de los cantones Chambo-Riobamba

Chambo			Riobamba		
Hombres	10 a 14	64	Hombres	10 a 14	18
	15 a 19	33		15 a 19	86
Mujeres	10 a 14	47	Mujeres	10 a 14	15
	15 a 19	20		15 a 19	101
TOTAL		164	TOTAL		220

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 1



Fuente: Tabla

Interpretación: En el cantón Chambo, se realizó 164 encuestas con 40% de mujeres y un 60% de adolescentes hombres. En el cantón Riobamba se realizó 220 encuestas con un porcentaje de hombres 47% y 53% de mujeres.

Análisis: Existe un porcentaje alto de estudiantes de sexo masculino asistiendo a clases, influyendo en el comportamiento del otro sexo. (Cantón Chambo). La diferencia hay más chicas estudiando en los colegios que fueron de análisis. (Cantón Riobamba)

1.- ¿Con que familiar le gustó crecer?

Tabla 2 Cantidad de adolescentes

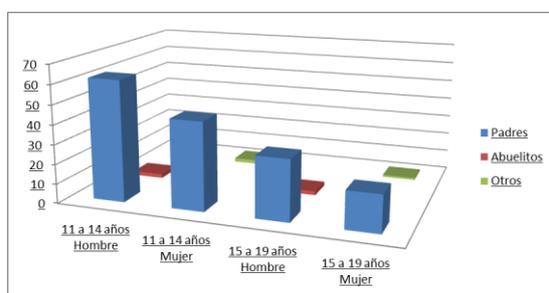
Chambo			
Edad	Padres	Abuelos	Otros
10 a 14 años Hombre	62	2	
10 a 14 años Mujer	45		2
15 a 19 años Hombre	31	2	
15 a 19 años Mujer	19		1

Riobamba			
Edad	Padres	Abuelos	Otros
10 a 14 años Hombre	15	1	2
10 a 14 años Mujer	13	2	
15 a 19 años Hombre	63	21	2
15 a 19 años Mujer	61	30	10

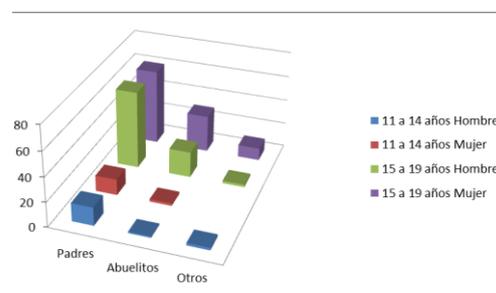
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 2



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 2

Interpretación: El 57% del sexo masculino viven con sus padres y en las chicas 39%, el resto del porcentaje está dividido entre Abuelos y otros. (Cantón Chambo)

Las chicas que viven con sus padres son el 34%, con los abuelitos 15% y con otras personas 5%. Los adolescentes varones que viven con sus padres forman el 35% del estudio, con los abuelitos son el 10% y con otras personas el 1%. (Cantón Riobamba)

Análisis: Estas cifras indican que la enseñanza y la educación que reciben son de sus padres. (Cantón Chambo)

La migración afecta también a las ciudades, señalando que la mayoría de los/as encuestados viven con sus padres, sin embargo los abuelitos son los seres que figuran en algunos casos como padres. (Cantón Riobamba)

2.- Las tareas domésticas del hogar ¿Quién las realiza?

Tabla 3 Quienes realizan estas actividades

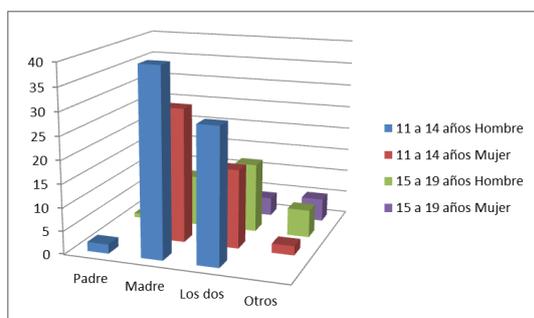
Chambo				
Edad	Padre	Madre	Los dos	Otro
10 a 14 años H	2	38	29	
10 a 14 años M		27	17	2
15 a 19 años H	1	9	15	6
15 a 19 años M	1	8	4	5

Riobamba				
Edad	Padre	Madre	Los dos	Otro
10 a 14 años H	2	17	6	3
10 a 14 años M		6	7	1
15 a 19 años H	8	44	31	2
15 a 19 años M	18	31	26	18

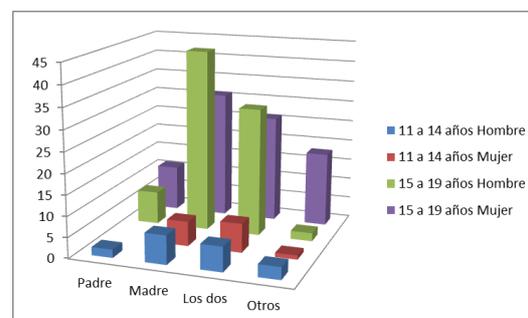
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 3



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 3

Interpretación: El 50% de los encuestados afirma que su Madre realiza las actividades del hogar, el 2% de los Padres y señalando que las actividades se comparten con un 40%, otros el 8%. (*Cantón Chambo*)

El 13% de sus Padres, el 45% sus Madres, ambos padres el 32% y el 10% para otras personas ejecutan las tareas hogareñas. (*Cantón Riobamba*)

Análisis: Vivimos en una sociedad machista que sigue incrementando estereotipos, la promoción de productos para el hogar aumentan dicha problemática social. (*Cantón Chambo*)

Todavía se puede encontrar un alto índice que las Madres se dedican a las labores del hogar, sin embargo con un cambio de equidad en dichas labores, ambos padres designan su tiempo para contribuir en la casa. (*Cantón Riobamba*)

3.- ¿Hasta qué grado quiere estudiar?

Tabla 4 Intereses educativos

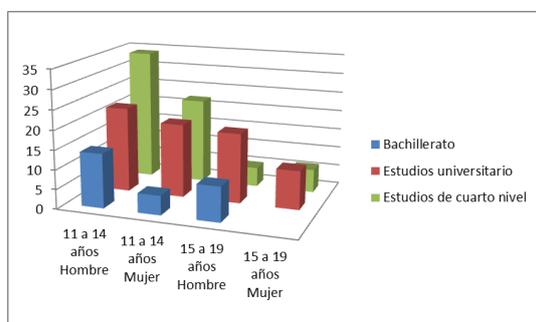
Chambo			
Edad	Bach.	Univ.	4 nivel
10 a 14 años H	14	22	34
10 a 14 años M	5	19	22
15 a 19 años H	9	18	5
15 a 19 años M		10	6

Riobamba			
Edad	Bach.	Univ.	4 nivel
10 a 14 años H		9	9
10 a 14 años M	2	3	12
15 a 19 años H	17	40	30
15 a 19 años M		38	60

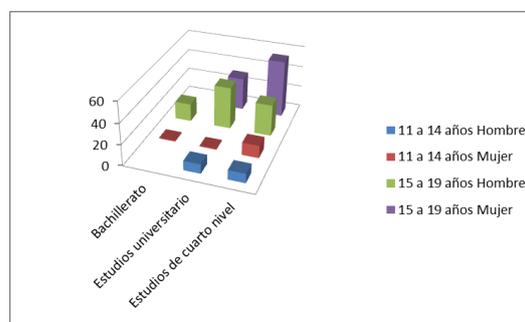
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 4



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 4

Interpretación: En el proyecto de vida de los adolescentes de Chambo se encuentra la preparación en el bachillerato del sexo masculino en un 14% y las chicas el 3% desean estudiar en el colegio, la aceptación del estudio universitario en hombres el 25% y en mujeres el 17%, además el estudio en cuarto nivel el 24% y el 17% en hombres y mujeres respectivamente sienten ese su destino profesional. (Cantón Chambo)

El grado hasta donde desean estudiar las chicas se dividen en universidad y maestrías en este orden el porcentaje 19% y el 33%. En el mismo caso los chicos en el mismo orden el 8% para bachillerato, el 23% para estudios universitarios, y el 17% para estudios en cuarto nivel. (Cantón Riobamba)

Análisis: La ilusión de una preparación profesional depende de las costumbres o de una fuerza que popularmente se dice “buscar su propio destino”, la necesidad no es la misma que en las ciudades grandes. (*Cantón Chambo*)

La equidad de género quizá no sea un fuerte en la sociedad, lo que es una fortaleza para la ciudad es que un gran número de chicas desean estudiar hasta cuarto nivel. (*Cantón Riobamba*)

4.- ¿Qué tipo de deporte práctica?

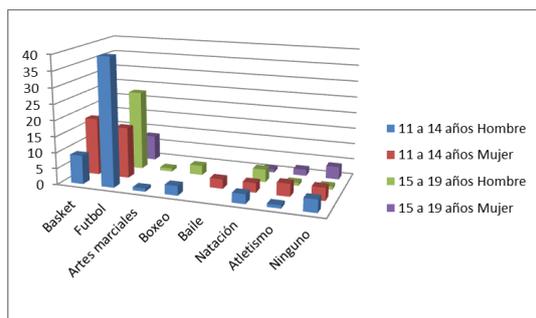
Tabla 5 Deportes que practican

Chambo							
Edad	Basket	Futbol	Natación	Atletismo	Ninguno		
10 a 14 años H	9	45	3	1	4		
10 a 14 años M	23	16	3	4	4		
15 a 19 años H		26	4	1	1		
15 a 19 años M	5	8	1	2	4		
Riobamba							
Edad	Basket	Futbol	Artes marciales	Baile	Natación	Atletismo	Ninguno
10 a 14 años H	4	12		1	4	2	
10 a 14 años M	6	2	1	2	3		1
15 a 19 años H	12	42	8	1	18	10	3
15 a 19 años M	15	17	1	18	18	9	10

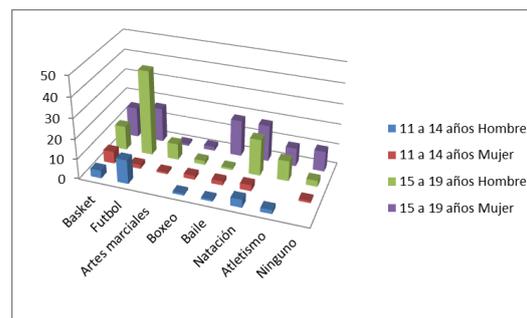
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 5



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 5

Interpretación: El 5% que juegan basket son hombres y el 17% de chicas practican este deporte también. Para el fútbol hay un 43% de aceptación en hombres y 15% en mujeres, el resto de los deportes son muy ocasionales. (Cantón Chambo)

Las opciones de práctica deportiva en la ciudad es variada: fútbol 25% y 9%, basket 7% y 10%, baile y natación tanto en hombre y mujeres. (Cantón Riobamba)

Análisis: El basket aquí en nuestro país era jugado más por el sector femenino, sin embargo en la actualidad el futbol es un deporte que también las chicas tienen un espacio sin discriminación. (*Cantón Chambo*)

Las opciones de deportes son variadas, porque hay más inversión de la empresa privada y pública que motivan las prácticas deportivas, incluso los adolescentes son premiados por practicar estos deportes. (*Cantón Riobamba*)

5.- ¿Toca algún instrumento o canta?

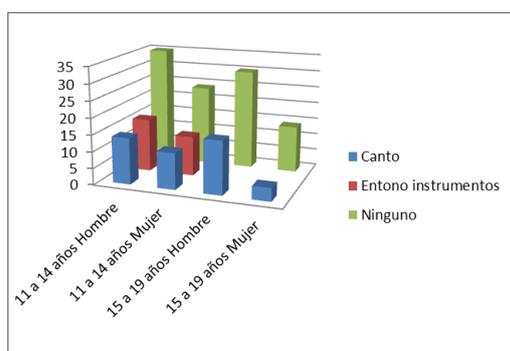
Tabla 6 Aceptación entre instrumentos o canto

Chambo				Riobamba			
Edad	Canto	Inst.	Ninguno	Edad	Canto	Inst.	Ninguno
10 a 14 años Hombre	14	16	35	10 a 14 años Hombre		9	16
10 a 14 años Mujer	11	12	22	10 a 14 años Mujer	3	3	15
15 a 19 años Hombre	16		20	15 a 19 años Hombre	25	30	34
15 a 19 años Mujer	4		14	15 a 19 años Mujer	32	13	40

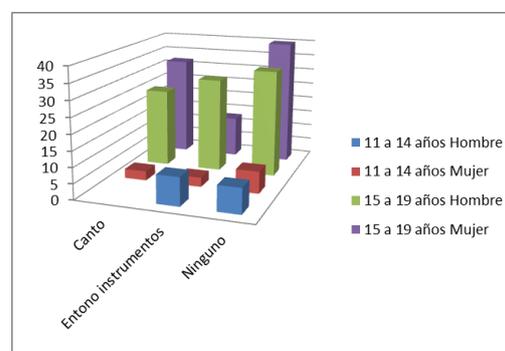
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 6



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 6

Interpretación: El 18% de los chicos cantan y el 10% entona algún instrumento.

Por el lado femenino el 9% canta y 7% entona instrumentos; predomina que adolescentes no tienen afinidad por ninguna de las dos opciones en hombres 34% y en mujeres 22%. (*Cantón Chambo*)

Las chicas en sus intereses se encuentran el canto en un 16% y entonar instrumentos el 7%, el 25% no practican ninguna opción. En los chicos el canto representa el 11%, el 22% para entonar instrumentos y el 19% ninguno. (*Cantón Riobamba*)

Análisis: El uso del tiempo libre enmarcado en la música y en la creación de música no es una de las opciones que escogen los adolescentes de Chambo. *(Cantón Chambo)*

Los grupos de jóvenes que se dedican a entonar o cantar tienen una opción laboral adicional a la convencional que pueden lograr. *(Cantón Riobamba)*

6.- ¿A quién Ud. le da mayor atención en temas de su educación sexual y reproductiva?

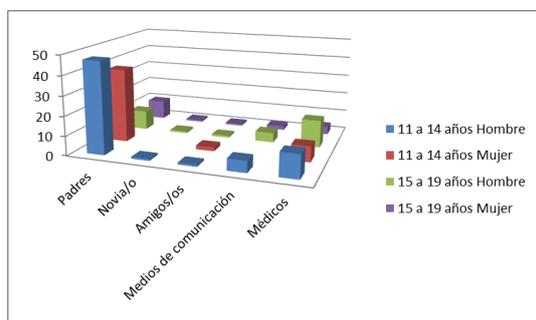
Tabla 7 Confianza que tienen los adolescentes

Chambo					
Edad	Padres	Novia/o	Amigos/os	Medios de comunicación	Médicos
10 a 14 años Hombre	47	1	1	6	12
10 a 14 años Mujer	38		2		8
15 a 19 años Hombre	10	1	1	5	14
15 a 19 años Mujer	10	1	1	2	4
Riobamba					
Edad	Padres	Novia/o	Amigos/os	Medios de comunicación	Médicos
10 a 14 años Hombre	13		1	2	4
10 a 14 años Mujer	11				1
15 a 19 años Hombre	42	5	8	20	22
15 a 19 años Mujer	50	2	15	6	18

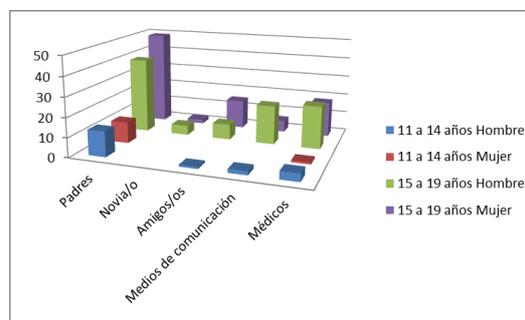
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 7



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 7

Interpretación: El 34% de hombres tienen confianza con sus padres y en mujeres es del 29%; seguido por los médicos con una aceptación del 15% en hombres y 7% en mujeres, luego el 6% de chicos hacia los medios de comunicación y el 1% por las chicas. (*Cantón Chambo*)

Las chicas le dan mayor atención a sus padres con un 28%, a los médicos el 9% y amigos/as el 7%. Los adolescentes confían en sus padres el 25%, a médicos el 12% y a los medios de comunicación el 10%. (*Cantón Riobamba*)

Análisis: La confianza con sus padres en temas de sexualidad logra fortalecer buenos comportamientos desde la cosmovisión ecuatoriana. (*Cantón Chambo*).

Los y las adolescentes confían en diversos personajes dentro de su sexualidad, sin embargo no se podría saber dónde se informan para evitar enfermedades o concejos. (*Cantón Riobamba*)

7.- ¿Pertenece a una tribu urbana o grupo juvenil de la ciudad o en redes sociales?

Tabla 8 Integrantes de grupos o tribus juveniles

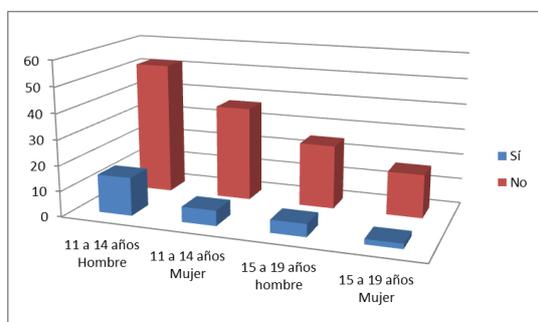
Chambo		
Edad	Sí	No
10 a 14 años Hombre	15	52
10 a 14 años Mujer	6	37
15 a 19 años Hombre	5	25
15 a 19 años Mujer	2	17

Riobamba		
Edad	Sí	No
10 a 14 años Hombre	5	13
10 a 14 años Mujer	5	7
15 a 19 años Hombre	30	59
15 a 19 años Mujer	35	49

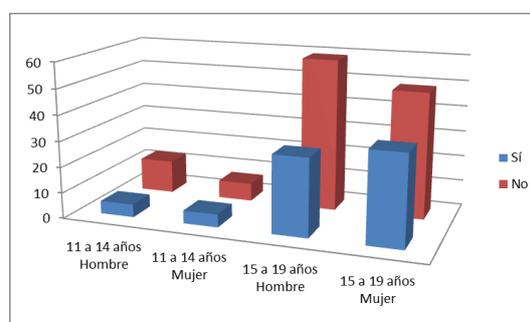
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 8



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 8

Interpretación: El 4% de las chicas y el 12% de los chicos de 11 a 19 años forman parte de un grupo o tribu juvenil. (*Cantón Chambo*)

Las adolescentes en un 18% integran un grupo o tribu juvenil y las que no 25%, en el caso de los chicos el 15% conforman y el 32% no lo hacen. (*Cantón Riobamba*)

Análisis: En los grupos o tribus juveniles se reúnen por afinidad de pensamientos y de formas de vivir, obteniendo un mecanismo para solucionar los propios problemas de los adolescentes. (*Cantón Chambo*)

En los grupos o tribus juveniles se reúnen por afinidad de pensamientos y de formas de vivir, obteniendo un mecanismo para solucionar los propios problemas de los adolescentes. (*Cantón Riobamba*)

9.- ¿Ud. Quiere pertenecer a la cultura?

Tabla 9 Pertenecen a una cultura

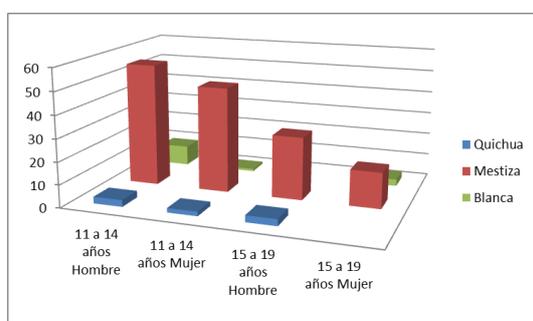
Chambo			
Edad	Quichua	Mestiza	Blanca
10 a 14 años H	3	55	9
10 a 14 años M	2	47	1
15 a 19 años H	3	28	
15 a 19 años M		16	3

Riobamba			
Edad	Quichua	Mestiza	Blanca
10 a 14 años H		15	3
10 a 14 años M	1	12	2
15 a 19 años H	18	54	16
15 a 19 años M	14	69	2

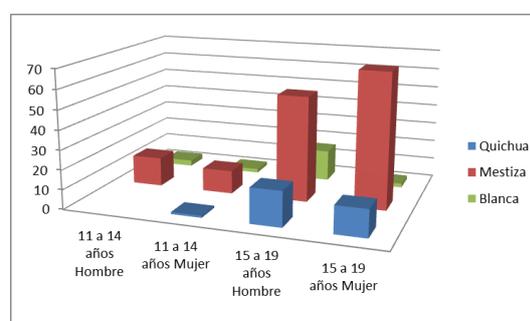
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 9



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 9

Interpretación: El deseo de pertenecer a la cultura quichua en hombres es del 3%, la cultura mestiza tiene adhesión del 50%, para la cultura blanca es del 5% de aceptación. Para las chicas la cultura quichua es del 1%, la cultura mestiza 38%. (Cantón Chambo)

Para las chicas la cultura quichua es del 6%, la cultura mestiza y blanca tienen 36%, 1%. El deseo de pertenecer a la cultura quichua en hombres es del 8%, la cultura mestiza tiene adhesión del 31%. (Cantón Riobamba)

Análisis: Los adolescentes se reconocen dentro la cultura mestiza, pero con costumbres y tradiciones “mezcladas” de las culturas quichua y americana.
(*Cantón Chambo*)

Predomina la cultura mestiza en el cantón, pero los comportamientos y conductas se ven afectados por la publicidad y estilos de vida orientados a la sociedad de consumo. (*Cantón Riobamba*)

10.- En la Tv o radio ¿Le gustaría escuchar la voz de?

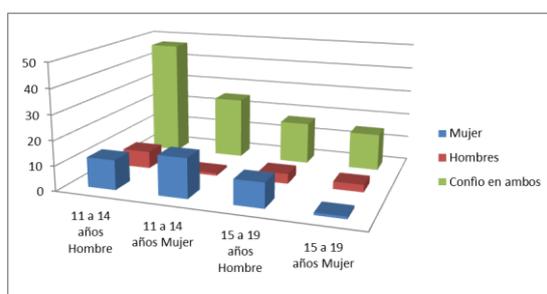
Tabla 10 Afinidad por la calidez de las palabras

Chambo				Riobamba			
Edad	Mujer	Hombre	MH	Edad	Mujer	Hombre	MH
10 a 14 años Hombre	12	7	47	10 a 14 años Hombre	1	1	14
10 a 14 años Mujer	16	1	25	10 a 14 años Mujer	1		11
15 a 19 años Hombre	10	4	17	15 a 19 años Hombre	7	1	19
15 a 19 años Mujer	1	3	15	15 a 19 años Mujer	22		63

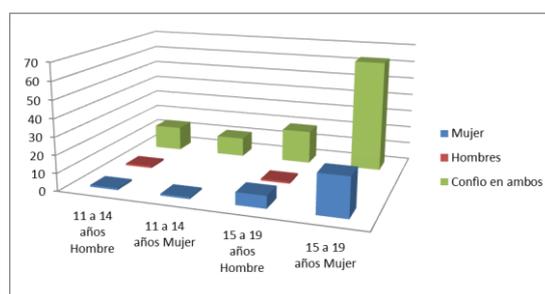
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 10



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Los chicos han escogido que el 39% confían en ambos sexos, y en la afinidad con la voz de un hombre 6% y la voz femenina 13%. Para las chicas con las mismas opciones el 24%, 2% y 10% respectivamente. (Cantón Chambo)

El 36% no contesta a esta pregunta, sin embargo la confianza que depositan las chicas y los chicos en los dos géneros es del 33% en chicas y el 15% en los adolescentes. (Cantón Riobamba)

Análisis: Esta pregunta hace referencia a la aceptación auditiva y la influencia que tiene la voz de hombres versus la voz de mujeres en las actividades de los adolescentes, aclarando que a la mayoría de los/las encuestados confían en ambos criterios, con una tendencia hacia las voces femeninas por confiabilidad.

(Cantón Chambo)

El gusto auditivo de las chicas y de los adolescentes, esto permitirá saber la influencia que tienen las y los facilitadores sobre los adolescentes capacitados.

(Cantón Riobamba)

11.- ¿Ud. escucha o mira algún medio de comunicación de ésta ciudad?

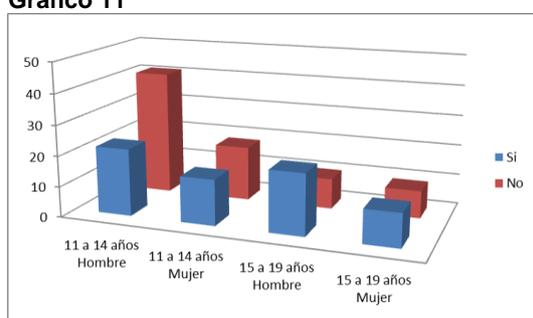
Tabla 11 Influencia de los medios de comunicación de la localidad.

Chambo			Riobamba		
Edad	Si	No	Edad	Si	No
10 a 14 años Hombre	22	41	10 a 14 años Hombre	8	7
10 a 14 años Mujer	15	18	10 a 14 años Mujer	7	6
15 a 19 años Hombre	20	10	15 a 19 años Hombre	11	17
15 a 19 años Mujer	11	9	15 a 19 años Mujer	44	41

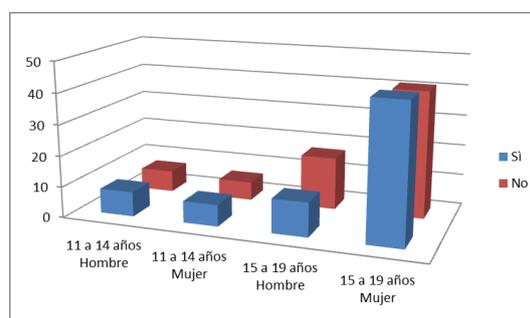
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 11



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Los medios de comunicación que son sintonizados por adolescentes de sexo masculino son del 26% y en las chicas es del 15%; el opuesto es del 31% en hombres y 14% en mujeres que no miran los medios de comunicación. (Cantón Chambo)

En este segmento de la población los medios de comunicación tienen una representatividad del 23% en chicas y 8% en chicos. (Cantón Riobamba)

Análisis: El internet y los equipos electrónicos han robado atención a los medios de comunicación, los chicos/as en búsqueda de nuevas experiencias, emociones, la modernidad y el contenido, influye para que los adolescentes no miren la tv o radio o periódico. (Cantón Chambo)

Los y las adolescentes tienen una amplia oferta de programaciones radiales que hace que se distribuya la atención tanto en los equipos tecnológicos como en los convencionales. (Cantón Riobamba)

12.- ¿Cada que tiempo en el día escucha a su artista favorito?

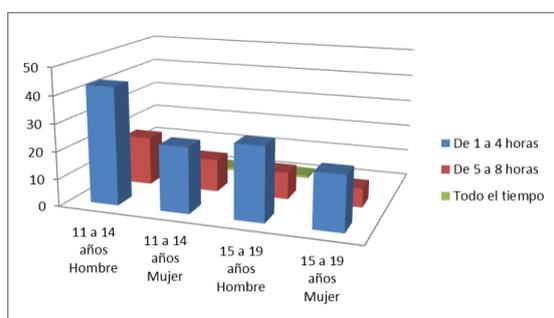
Tabla 12 Total del tiempo que disponen para esta actividad (por horas)

Chambo				Riobamba			
Edad	1 a 4	5 a 8	T.T	Edad	1 a 4	5 a 8	T.T
10 a 14 años Hombre	43	11	1	10 a 14 años Hombre	20	4	
10 a 14 años Mujer	17	12	1	10 a 14 años Mujer	16	4	
15 a 19 años Hombre	27	3	1	15 a 19 años Hombre	18	34	
15 a 19 años Mujer	13	7		15 a 19 años Mujer	72	40	12

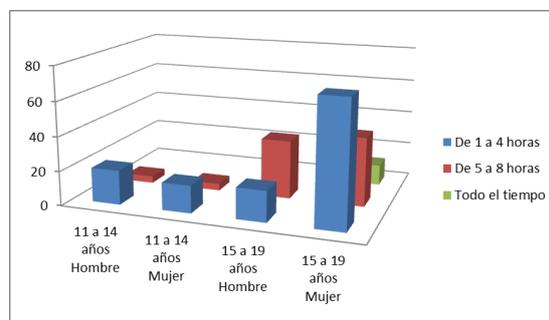
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 12



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 12

Interpretación: De 1 a 4 horas hay un porcentaje de 42% en chicos y 26% en chicas, las otras opciones son muy ocasionales. (Cantón Chambo)

El tiempo que utilizan para escuchar a sus artistas favoritos que de 1 a 4 horas en chicas es del 41%, y todo el tiempo el 5%, en chicos es del 17%, en tiempos de 5 a 8 horas las chicas prefieren escuchar en un 20% y los chicos son del 17% de aprobación. (Cantón Riobamba)

Análisis: La música es un nexo entre los interés de los adolescentes (diversión) y aprendizaje de la vida a través de las letras de los artistas preferidos por ellos, es decir la música podría influir en la conducta y comportamientos de los adolescentes. (Cantón Chambo)

El desarrollo de la ciudad hace que los adolescentes escuchen su música favorita en sus equipos electrónicos, tienen en consideración que las melodías no son las dañinas sino el contenido de las letras. (Cantón Riobamba)

13.- ¿Qué es lo que más le gusta de Chambo?

Tabla 13 El icono que les agrada de la ciudad

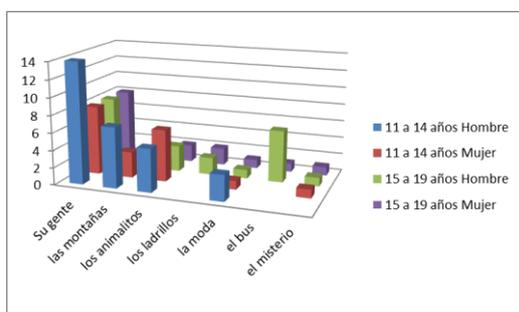
Chambo							
Edad	Su gente	las montañas	los animalitos	los ladrillos	la moda	el bus	el misterio
10 a 14 años Hombre	14	7	5		3		
10 a 14 años Mujer	8	3	6		1		1
15 a 19 años Hombre	8	2	3	2	1	6	1
15 a 19 años Mujer	8		2	2	1	1	1

Riobamba						
Edad	Primera ciudad	Su ciencia	Las montañas	La fe	Sus momentos	Pase del niño
10 a 14 años Hombre	4	3	8	2	5	1
10 a 14 años Mujer		1	4	2	3	2
15 a 19 años Hombre	6	1	8	2	3	7
15 a 19 años Mujer	14	13	22	11	13	12

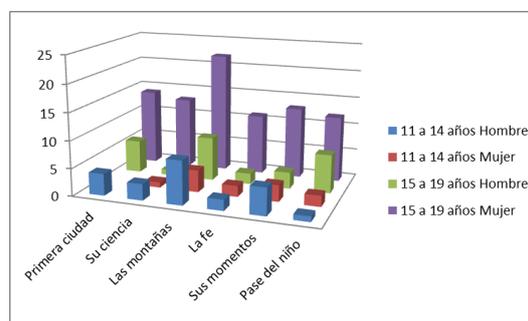
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 13



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 13

Interpretación: El 47% de los adolescentes no se identifican con algún icono de la ciudad, el 13% de chicos y el 9% de chicas reconocen las características de su gente, sus comportamientos, conductas y tradiciones. (Cantón Chambo)
 El 33% de adolescentes no se representan con ningún símbolo local, las chicas de edades entre 15 a 19 años se fijan más en todos los elementos que estuvieron en las encuestas ganando montañas con un 11%, las primicias y la ciencia o educación con un 6%. (Cantón Riobamba)

Análisis: Parte de los símbolos e iconos que se podría colocar en un logotipo son los que reconocen el público objetivo, la familiaridad que tiene con dicha forma, para los adolescentes de Chambo las tradiciones y costumbres son óptimas formas para una estrategia publicitaria. (*Cantón Chambo*)

Los símbolos que los y las adolescentes que tienen posicionados son de sus grupos juveniles y musicales, eso crea dificultad para escoger símbolos que resalta la ciudad para un logotipo de una marca social, teniendo que abstraer todos los elementos de diseño gráfico. (*Cantón Riobamba*)

14.- ¿Los gráficos que tienen las campañas para jóvenes son de su agrado?

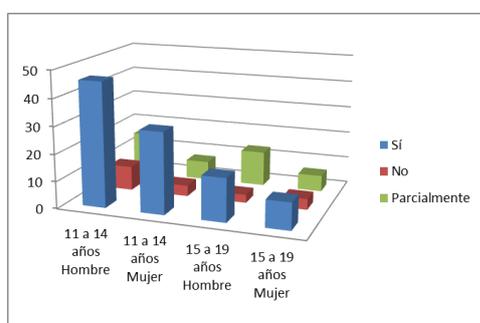
Tabla 14 Aceptación de gráficos dentro de las campañas

Chambo				Riobamba			
Edad	Sí	No	P.P	Edad	Sí	No	P.P
10 a 14 años Hombre	46	9	16	10 a 14 años Hombre	8	8	4
10 a 14 años Mujer	30	4	7	10 a 14 años Mujer	12	6	8
15 a 19 años Hombre	16	3	13	15 a 19 años Hombre	20		32
15 a 19 años Mujer	10	4	6	15 a 19 años Mujer	70	2	50

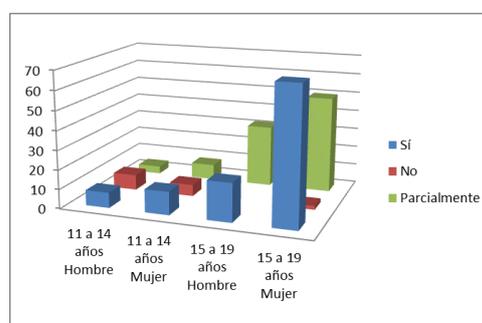
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 14



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 14

Interpretación: El 37% de los adolescentes reciben de manera agradable los gráficos de los materiales publicitarios, por el lado de las chicas el 24% lo aprecian. (*Cantón Chambo*)

Las chicas les parecen interesantes los materiales publicitarios con un 37% y el 12% en chicos y parcialmente agradable en chicas el 26% y en chicos el 16%. (*Cantón Riobamba*)

Análisis: Hay un alto índice de adolescentes que receptan los elementos visuales como eficientes y agradables, sin embargo hay adolescentes que no les agrada y/o parcialmente los mensajes publicitarios. (*Cantón Chambo*). La selección de los colores, formas y estética depende de un criterio o una ideología de Vida, según el grupo o tribu, que poseen los adolescentes. (*Cantón Riobamba*)

15.- ¿Ud. ha visto campañas “Habla Serio Sexualidad sin misterios”, aquí en la ciudad?

Tabla 15 Recordación de la marca

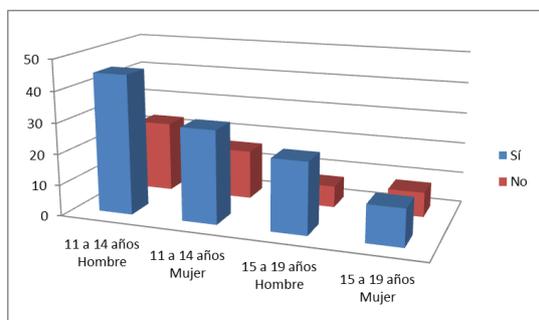
Chambo		
Edad	Sí	No
10 a 14 años Hombre	45	23
10 a 14 años Mujer	30	16
15 a 19 años Hombre	23	7
15 a 19 años Mujer	12	8

Riobamba		
Edad	Sí	No
10 a 14 años Hombre	7	9
10 a 14 años Mujer	6	6
15 a 19 años Hombre	10	14
15 a 19 años Mujer	45	27

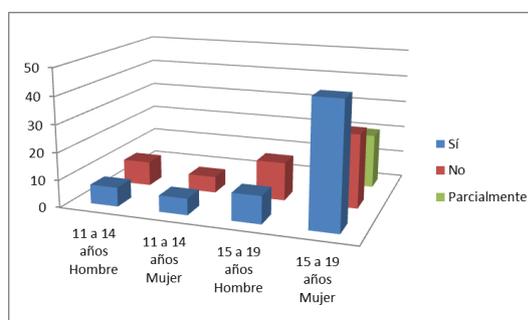
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 15



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Los adolescentes que han visto la Campaña Habla Serio Sexualidad sin misterios en Chambo, son 42% en hombres y 26% en mujeres. El 18% y el 14% no han visto la campaña tanto en hombres como en mujeres respectivamente. (*Cantón Chambo*)

Los adolescentes que han visto la Campaña Habla Serio Sexualidad sin misterios en Riobamba, son 24% en mujeres y 8% en hombres. El 25% no han visto la campaña tanto en mujeres como en hombres, y el 43% no responde por que desconoce la campaña. (*Cantón Riobamba*)

Análisis: El posicionamiento de la campaña es fundamental para la recordación del objetivo, y la eficiencia del mensaje crea buenos hábitos en la gente. (*Cantón Chambo*)

En la ciudad falta talento humano quién pueda orientar mejor el trabajo con adolescentes, es por ello que es débil el sistema de publicidad de la campaña Habla Serio. (*Cantón Riobamba*)

16.- ¿Los llaveros, camisetas, etc que obsequian las campañas juveniles son de su agrado?

Tabla 16 Aceptación de material P.O.P

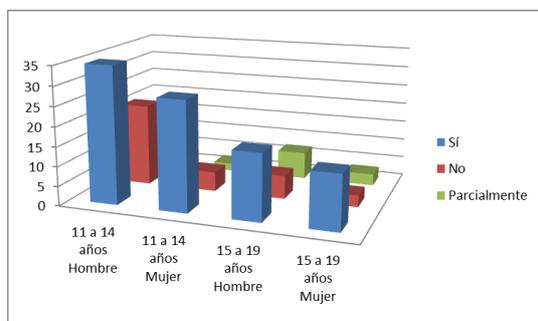
Chambo			
Edad	Sí	No	P.P
10 a 14 años Hombre	42	21	9
10 a 14 años Mujer	35	5	2
15 a 19 años Hombre	17	6	7
15 a 19 años Mujer	14	3	3

Riobamba			
Edad	Sí	No	P.P
10 a 14 años Hombre	6	3	3
10 a 14 años Mujer	5	3	4
15 a 19 años Hombre	9	3	12
15 a 19 años Mujer	37	25	22

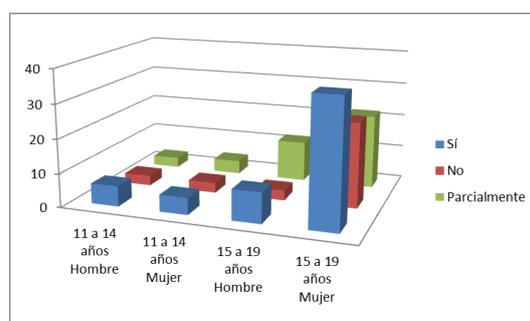
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 16



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 16

Interpretación: La promoción en material P.O.P se ha recibido eficientemente, en hombres el 36% y las chicas el 30%, al 21% no le agradaron y el 13% parcialmente. *(Cantón Chambo)*

Los mensajes impregnados en el material P.O.P llegan a motivar la atención de los adolescentes con el 7%, y en las chicas el 19%, el 40% no responde a esta pregunta por no haber recibido ningún material. *(Cantón Riobamba)*

Análisis: El material P.O.P es utilitario, los adolescentes lo están recibiendo de una manera óptima, estableciendo la reciprocidad e intercambio de experiencias. *(Cantón Chambo)*

Los elementos publicitarios llegan a convertirse en una campaña más, puesto que no se realiza seguimiento en la sensibilización de la información que dispone dicha planificación. *(Cantón Riobamba)*

17.- ¿La campaña Habla Serio le ha enseñado temas importantes para su Vida?

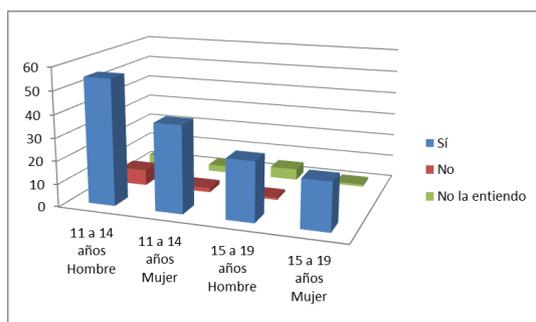
Tabla 17 Cumplimiento del objetivo de la campaña

Chambo				Riobamba			
Edad	Sí	No	No la entiendo	Edad	Sí	No	No la entiendo
10 a 14 años Hombre	55	7	5	10 a 14 años Hombre	9	5	
10 a 14 años Mujer	38	2	3	10 a 14 años Mujer	9		3
15 a 19 años Hombre	26	1	5	15 a 19 años Hombre	18	3	2
15 a 19 años Mujer	21		1	15 a 19 años Mujer	52	18	14

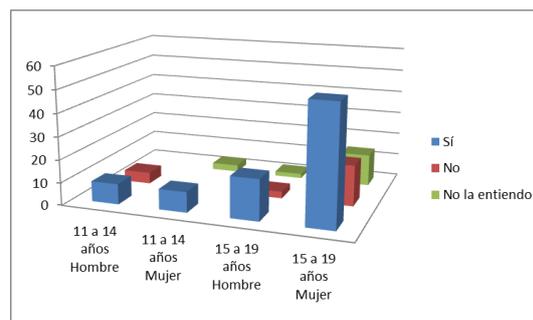
Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes del cantón Chambo-Riobamba

Elaboración: Autor

Gráfico 17



Chambo



Riobamba

Fuente: Tabla 17

Interpretación: Para determinar que el efecto fue positivo para la Vida del público objetivo el 49% de los adolescentes y el 35% en las chicas, les pareció interesante y ha logrado cambiar su comportamiento. (Cantón Chambo)

El 39% no contesta por no saber el sentido de la campaña, sin embargo a las chicas de 15 a 19 años les es muy útil con un 24%. (Cantón Riobamba)

Análisis: La campaña cumple el objetivo, puesto que la gente ha cambiado su comportamiento e influye en la toma de decisiones que los adolescentes han tenido. (Cantón Chambo)

La campaña dispone de innovadores objetivos para los proyectos de vida de los/as adolescentes, sin embargo no está muy posicionada la ideología de la campaña dentro de los sistemas de Salud de la ciudad. (Cantón Riobamba)

4.2. CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS MEDIANTE TABLAS GRÁFICAS (BOARDS)

4.2.1. CHAMBO

4.2.2. RIOBAMBA

4.3. ANÁLISIS DE MARKETING SOCIAL

4.4. SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS

4.5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los parámetros culturales si contribuyen en la efectividad de las campañas sociales. En Chambo el 57% de varones y el 39% de mujeres viven con sus padres. En Riobamba el 35% de varones y el 34% de mujeres residen con estos últimos. Esto nos da una pauta para saber cuál es su comportamiento de carácter cultural. El 24% de varones y el 17% de mujeres de Chambo desean una preparación de cuarto nivel. Por el contrario en Riobamba el 17% de varones y el 33% de mujeres pretenden obtener los mismos estudios.

Por lo tanto la enseñanza cultural de los padres, conjuntamente con los propósitos educativos de los adolescentes ha permitido desarrollar hábitos saludables y contribuir en la toma de decisiones para resolver problemas de la vida: social, sexual y reproductiva, etc. Las prácticas de deportes y la entonación de melodías musicales son conductas que contribuyen a crear hábitos en los adolescentes.

El mensaje publicitario pasa por una aceptación visual, auditiva y por experiencias culturales de los beneficiarios. Ellos interpretan de acuerdo al aprendizaje adquirido, luego lo convierten en un análisis más profundo, que permita después de un proceso voluntario cambiar su comportamiento.

El 88% de la población en Chambo y el 66% en Riobamba, se reconocen culturalmente como mestizos. Esto podría interpretarse a favor de la experimentación en las piezas publicitarias “dejándose llevar por la observación de lo que la población realmente necesita”.

Es por todas estas razones que se ha desarrollado el Manual para el desarrollo de campañas sociales para adolescentes, basado en las realidades del Distrito 06D01, para contribuir en la solución de algunos de sus problemáticas.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En la adolescencia temprana (de 10 a 14 años), el aprendizaje recibido por los padres es una gran herramienta para solucionar problemas de manera individual, logrando sobresalir de las presiones de grupo, que impulsan a: fumar, utilizar drogas, etc, es decir que los buenos hábitos que hemos descubierto en los adolescentes de nuestro estudio, influye por dicha formación; relacionado con nuestro tema solamente el 1% de nuestros encuestados estaba en embarazo adolescente.

Para esta investigación los medios de comunicación masivos cumplen un rol de “refuerzo, posicionamiento y pregnancia de una campaña” y los medios no convencionales sirven para integrar los pensamientos de los adoptantes objetivos, medir si la información es veraz y coherente con lo que ellos tienen en mente que es la sexualidad humana.

Los comportamientos de los adolescentes de Chambo y Riobamba están muy ligados porque en la parte educativa tienden a salir a la ciudad para estudiar carreras vinculadas a sus modos de vida, esto ha creado las mismas conductas: beber, su propia música en su celular, costumbres dentro del aula de clases y la asistencia a cultos o iglesias.

Para procesos sociales que lideran adolescentes voluntarios, la creatividad es una fortaleza y la falta de dinero es la debilidad, sin embargo una limitante es el desconocimiento en estrategias de marketing y técnicas persuasivas.

5.2. RECOMENDACIONES

Crear simultáneamente campañas en medios convencionales y no convencionales con un tiempo y objetivos delimitados, en el cantón Riobamba.

Crear identidad en Chambo con material P.O.P y publicidad alternativa que permita crear aprendizajes culturalmente elocuentes con lo que indica el Plan Nacional del Buen Vivir.

Dotar herramientas a grupos de adolescentes y jóvenes de instituciones como PLAN Internacional, eso crearía una cultura publicitaria y gráfica.

Capacitar con el “Manual para el desarrollo de campañas sociales para adolescentes” a grupos de atención prioritaria, encargados en diseñar actividades sociales en beneficio de la población de Chambo y Riobamba.

5.3. PROPUESTA

5.4. MATERIALES DE REFERENCIA

5.4.1. BIBLIOGRAFÍA

- (PROLADES), P. L. (2009). *ENCICLOPEDIA DE GRUPOS RELIGIOSOS EN LAS AMERICAS Y LA PENINSULA IBERICA: RELIGIÓN EN ECUADOR*. Costa Rica: PROLADES.
- AFPA. (2007). *Análisi de Situación del embarazo adolescente en los Países del Área Andina EAT, junio*. Región Andina: AFPA.
- Alonso, I. (22 de Febrero de 2011). *The European Business School*. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-internacional/plan-marketing-internacional/isabel-alonso-insights/>
- ÁVILES, E 2012. (s.f.). Miembro de la Academia Nacional de Historia del Ecuador, Enciclopedia.
- Balas, L. M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Bernardo Sotomayor Llanos. (2013). *slideshare*. Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de <http://www.slideshare.net/Nardo21/relacin-entre-antropologa-cultura-y-comportamiento-humano>
- BuenasTareas.com. (Enero de 2010). *BuenasTareas*. Obtenido de ¿Qué es diseño editorial?: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Dise%C3%B1o-Editorial/101952.html>
- Cárdenas, A. F. (22 de Febrero de 2012). *Yo Riobamba*. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de <http://www.yoriobamba.com/index.php/fiestas/204-ritual-del-yaya-carnaval>
- Castillo, C. (8 de Enero de 2013). *Bitácora Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://bitacoracienciasocialtercerobot.blogspot.com/>
- Chanca Saldaña, A., Cuzcano Alcala, S., Vargas Soto, V., & Vicente Vicente, J. (s.f de s.f de 2014). Año de la promoción de la industria responsable y del compromiso climático. Cañete: Universidad Católica de Los Angeles de Chimbote.
- DE LA TORRE, A. (2011). *GUÍA PUBLICITARIA PARA EL PLANTEAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE FLASHMOBS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Definición ABC. (s/n de s/n de 2007). *Definición ABC, tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el julio de 21 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/social/relaciones-sociales.php>

- Diario, C. D. (29 de Noviembre de 2013). *Diario Digital Centro*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de DDC: <http://diariodigitalcentro.com/index.php/ciudad/9533-concejala-rocio-santillan-preside-consejo-cantonal-de-salud-de-riobamba>
- ENIPLA. (s.f.). *Habla Serio*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de Sexualidad sin misterios: <http://www.sexualidadsinmisterios.com/sexualidad/quienes-somos/enipla>
- Estadísticas Vitales, R. d.-2. (2010). *Parto en niñas y adolescentes*. Quito: Datos de años y porcentajes de parto en niñas y adolescentes.
- Estado ecuatoriano. (2008). *CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008*. Quito: Presidencia de la República del Ecuador.
- Flores-Guerrero, R. D. (Mayo de 2004). *Universidad de Chile*. Recuperado el 8 de Mayo de 20014, de <http://www.revistamad.uchile.cl/10/paper03.pdf>
- Fundación Compromiso. (1999). *De la Necesidad al Servicio*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Gómez, M. H. (1978-2002). *La relación social como categoría de las ciencias sociales*. España: Universidad de Granada.
- González Ríos, M. (2015). *Marketing y Plan de Negocio de la microempresa*. España: Ideaspropias.
- Guzmán Elisea, J. (s.f de Julio de 2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria. Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Nuevo León, México D.F: Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración.
- HELLER, Eva. (2004). *PSICOLOGIA DEL COLOR: COMO ACTUAN LOS COLORES SOBRE LOS SENTIMIENTOS Y LA RAZON*. Barcelona: GUSTAVO GILI.
- Hernández, A., & Martínez, J. (s.f.). *Marketing sanitario: Evolución - Revolución*.
- Herrera G, M. (1978-2002). *La relación social como categoría de las ciencias sociales*. España: Universidad Granada.
- HIMPE, T. (2007). *La Publicidad ha muerto: larga vida a la publicidad!* Barcelona: BLUME.
- INEC. (5 de Abril de 2012). *INEC*. Recuperado el 1 de Julio de 2014, de Eruditos Wiki La Wilki del Ecuador: http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Riobamba_por_edad
- John Marshall Reeve. (2013). *MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN de la docutecka*. Recuperado el 22 de julio de 2014, de Traducción Ana M. Lastra Raven: http://www.nodo50.org/laotramirada/pdf/03las_emociones.pdf

- John Wagner. (12 de Junio de 2012). *Las tribus urbanas juveniles actuales en el ecuador*. Recuperado el 22 de julio de 2014, de slideshare:
<http://es.slideshare.net/Johny1222/las-tribus-urbanas-juveniles-actuales-en-el-ecuador>
- Kotler&Amstrong. (2008). Necesidades, deseos y demandas del cliente. En Kotler&Amstrong, *Fundamentos del Marketing* (págs. 6-7). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler&Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2011). *Book Summary: Marketing 3.0*. Lomas de Chapultepec, México: HSM Inspiring Ideas.
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia, 8va edición*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lisón Tolosana, C. E. (2007). *Introducción a la antropología social y cultural*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- LÓPEZ, M. C. (s.f). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. En R. N. 2. ISSN 1696-2079.
- Manzano-Arrondo, V. (2010). *Aspectos psicológicos de la crisis*. Indeterminada: M.A.V.
- Martín, L. S. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing 1era edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marvin, H. (1998). *Antropología cultural*. Alianza.
- McGraw, H. (s.f). *Antropología Cultural*. s.f: McGraw Hill.
- Ministerio de Salud Pública. (s.f.). *Habla Serio*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de Sexualida Sin misterios: <http://www.sexualidadsinmisterios.com/>
- Ministra de Salud Pública Carina Vance. (29 de Noviembre de 2013). *Diario Digital Centro*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de DDC:
<http://diariodigitalcentro.com/index.php/guia-de-salud/10268-en-los-ultimos-siete-anos-la-inversion-en-salud-consolida-atencion-equipamiento-y-profesionales-de-calidad-en-ecuador>
- Mora, E. A. (2002). *ECUADOR: PATRIA DE TODOS La nación ecuatoriana, unidad en la diversidad*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .
- NIELSEN. (2011-2012). Adolescentes ecuatorianos en cifras. *Adolescentes ecuatorianos en cifras*, 102, 106.

- ONU, N. U. (Septiembre de 2000). *Podemos erradicar la pobreza* . Recuperado el 27 de abril de 2014, de Objetivos de desarrollo del Milenio y más allá de 2015: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- Ordiales Y, G. B. (2005). *Estilo de vida y arquitectura de consumo emulativo, Fraccionamientos cerrados en la ciudad de Hermosillo*. Sonora: El Colegio de Sonora.
- OTLET, AYUSÓ P, María Dolores. (1934). *El tratado de documentación: El libro sobre el libro: Teoría y práctica*. V.I. Bruselas, Bélgica: Ediciones Mundaneum.
- Penco, D. Á. (2006). *La Noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico, breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño*. Badajoz: Facultad de Derecho, Universidad de Extremadura (Dialnet).
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson, Prentice Hall.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Psc. Alexandra Landázuri Savinovich; Psc. Valentina León Vega. (2012). *“MARKETING RELACIONAL, VISIÓN CENTRADA EN EL CLIENTE. CASO DE ESTUDIO: COLEGIOS PARTICULARES”*. Guayaquil: MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
- PuroMarketing. (26 de Marzo de 2014). *El comportamiento del Consumidor actual*. Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Felipe Dávila Rivadeneira: <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales. (2009). *¿Qué es una relacion social ? Un conjunto de mediaciones diádicas*. Sur de Francia: Michel Grossetti, CNRS y Université de Toulouse.
- Roberto, E., & Kotler, P. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- SCpresidenciauy (Dirección). (2013). *Mujica en Sesión Plenaria de la I Cumbre de la CELAC* [Película].
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 30 de Abril de 2014, de Plan Nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/33#tabs2>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017, Todo el mundo mejor*. Quito: Senplades.
- Sefair, E. U., Pastén, V. U., & Valencia, V. U. (16 de Noviembre de 2007). *Scribd, Copyright:Attribution Non-commercial*. Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de

- PRECISIONES Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING SOCIAL:
<http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->
- Sonia, A., & Raquel, A. (s.f de s.f de s.f). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 6 de Abril de 2015, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes/>
- Sutil Martin, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (1 de Agosto de 2005). *promonegocios.net*. Recuperado el 26 de Junio de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercado-definicion-concepto.htm>
- Translations, T. (2014). *Trusted Translations*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de <http://traduccion.trustedtranslations.com/espanol/>
- Trusted Translations, Inc. (s.f.). *Trusted Translations*. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de <http://traduccion.trustedtranslations.com/espanol/>
- UNESCO. (1963). La Conciencia y la Mente. *El Correo, Edición Junio*, 8-10.
- Vicente J. Bennet y Eloísa Nos Aldás (eds.). (2003). La publicidad en el Tercer Sector. En A. Álvarez Ruiz, *Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pág. 2). Barcelona: Icaría Editorial, S.A.
- ZAMBRANA V., M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. Editorial IEPALA y Librería "Tercer Mundo".

5.4.2. Anexos

Modelo de encuesta

¹ ...Representa una postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años.

² Es la manera de ver e interpretar el mundo. Se trata del conjunto de creencias que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia.

³ Permite nombrar a quien está dotado de los conocimientos que provienen de la instrucción o de la cultura.

⁴ Procede de la lengua quechua. Pacha puede traducirse como “mundo” o “Tierra”, y mama equivale a “madre”.

⁵ Estrategia Nacional Intersectorial de Planificación Familiar y Prevención del Embarazo en Adolescentes

⁶ Buen Vivir en Quichua

⁷ Documento que proporciona el anunciante y sirve para trazar los objetivos de marketing dentro de una campaña publicitaria o social.

⁸ www.sexualidadsinmisterios.com

⁹ M. Janowitz, “The Community Press in an Urban Setting” (Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14.

¹⁰ Jaime Goded, 100 Puntos Sobre la Comunicación de Masas en México. Juan Pablos, México, 1985, p. 157.

^{xi} Sexual y Reproductiva

^{xii} Describir: codificar, enumerar, clasificar, identificar, diagnosticar, definir, narrar, relatar.