

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura

Escuela de Comunicación

**DISERTACIÓN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**CAMPAÑA “ECUADOR LIBRE DE HUMO DE TABACO”. ESTUDIO
DE PERCEPCIÓN EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD
DE QUITO**

MARIA DANIELA EGAS ALMEIDA

Directora: Máster María del Carmen Cevallos

Quito, 2015

Hija:

*Posiblemente, en este momento,
no entiendas mis palabras,
pero para cuando seas capaz,
quiero que te des cuenta de lo que significas
para mí.*

A Juliana, Edison, Grace, Andrés y Juan José

Hija, tu afecto y cariño son los detonantes de mi felicidad. Eres mis ganas de esforzarme y de buscar lo mejor para ti. Fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito esta disertación.

Papá, aún no sé cómo agradecer todo lo que haces y sigues haciendo por nosotras. Has sido mi ejemplo de lucha y perseverancia. Decir cuánto te admiro no basta para demostrarte cuán grande es mi cariño por ti. Gracias por todo.

Mamá, eres mi pilar, mi fuerza, mi guía. Gracias porque a través de ti he visto lo bueno que tiene la vida. Gracias por tanto amor, afecto, cariño y paciencia.

Ñño, siempre junto a mí, en las buenas y en las malas. Gracias por tu apoyo en los momentos más difíciles; por caminar conmigo siempre de la mano.

Mi amor, tu ayuda ha sido fundamental en esta etapa, has estado conmigo en todos los momentos y me has dado el mejor regalo que una mujer puede tener.

Te amo.

*Agradezco a Dios por sobre todas las cosas. Por permitirme llegar a dónde he llegado.
Siempre de tu mano Padre; las mejores decisiones las he tomado en Tu nombre.*

*A mi prima y amigas, por brindarme todo su apoyo durante todos estos años de universidad,
por hacerme el camino más fácil y la vida más sencilla. Por todas las alegrías
compartidas y por todos los sueños realizados.*

A María del Carmen Cevallos, por su paciencia y ayuda durante todo este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	
1.1 La Comunicación	1
1.1.1 Medios de comunicación	5
1.2 La Comunicación Organizacional	6
1.2.1 Comunicación estratégica	9
1.2.2 Estrategias de comunicación	11
1.3 Campañas de comunicación	13
1.3.1 Tipos de campañas	14
1.3.1.1 Campañas informativas	15
1.3.1.2 Campañas políticas	16
1.3.1.3 Campañas comerciales/publicitarias	17
1.3.1.4 Campañas educativas sociales	18
1.3.2 Etapas para el diseño de una campaña	19
1.3.2.1. Identificación del público objetivo	19
1.3.2.2. Definición de los objetivos	20
1.3.2.3. Estudio del público objetivo	20
1.3.2.3. Diseño de la estrategia comunicacional	21
1.3.2.4. Planificación de medios	22
1.3.2.5. Producción de materiales	24
1.3.2.6. Validación de los mensajes	25
1.3.2.7. Ejecución de la campaña	26
1.3.2.8. Impacto comunicacional	27
1.4 Estudios de recepción de audiencias	27
CAPÍTULO II: CAMPAÑA “ECUADOR LIBRE DE HUMO DE TABACO”	
2.1 Introducción	32
2.2 Antecedentes	34

2.2.1 Plan Nacional de Prevención y Control del tabaquismo 2008-2011.....	37
2.3 Objetivos.....	43
2.4 Público objetivo.....	44
2.5 Línea de base.....	45
2.6 Diseño de la estrategia comunicacional.....	47
2.7 Mensajes.....	48
2.7.1 Características.....	48
2.8 Piezas comunicacionales.....	49
2.9 Conceptualización gráfica.....	52

CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA “ECUADOR LIBRE DE HUMO DE TABACO”

3.1 Introducción.....	54
3.2 Análisis de resultados.....	55
3.2.1 Conocimiento.....	55
3.2.2 Campaña.....	65
3.2.3 Mensajes.....	68
3.2.4 Influencia.....	71

CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	79
ANEXOS.....	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Axiomas de la comunicación.....	3
Gráfico2 Funciones de la comunicación en una Organización.....	9
Gráfico 3 Aspectos para las estrategias de comunicación.....	22
Gráfico 4 Tipos de medios.....	24
Gráfico 5 Muertes por tabaco en los próximos 50 años.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Captura de pantalla 1. Campaña informativa.....	15
Captura de pantalla 2. Campaña política.....	16
Captura de pantalla 3. Campaña comercial.....	17
Captura de pantalla 4. Campaña educativa.....	18
Captura de pantalla 5. Campaña social.....	19
Captura de pantalla 6. Advertencias sanitarias 2014.....	39
Captura de pantalla 7. Advertencias sanitarias 2015.....	40
Captura de pantalla 10 Campaña “Ecuador libre de humo”.....	51
Captura de pantalla 11 Espacios sin humo.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Especificación para el público objetivo de la campaña.....	45
--	----

RESUMEN

En el 2011, Ecuador asumió una nueva ley; la ley anti tabáquica que prohíbe el consumo de cigarrillos en lugares públicos y privados, tales como, edificios, lugares de trabajo, restaurantes, bares y discotecas. El Ministerio de Salud Pública, como entidad reguladora, impulsa la campaña “*Ecuador libre de humo de tabaco*” con el fin de dar a conocer a la población ecuatoriana sobre dicha ley. Esto como una estrategia por parte de la entidad, que busca cambiar las actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación al respeto por el espacio del otro. Generar conciencia y cultura fueron dos de los aspectos fundamentales que dieron punto de partida a esta campaña. El primer objetivo buscó conseguir cambios a través de la sensibilización de la gente, es decir, entender que el humo ajeno afecta a la salud del resto de la población, y el segundo a través de los mensajes de la campaña en los que se reiteraba el derecho al aire puro que tienen todas las personas.

La salud de los ciudadanos fue el motor principal de esta campaña. Por esta razón, se hizo un análisis cualitativo de los mensajes y del proceso comunicacional en general. El impacto que haya tenido se observará en la percepción de jóvenes que participaron en tres grupos focales. Ellos y ellas comparten similares características socio-económicas. Son jóvenes universitarios de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, pues fue necesario contar con este grupo de personas debido a su nivel de preparación y conocimiento previo con el fin de conseguir una visión más amplia y crítica del tema.

Los resultados muestran las percepciones que los jóvenes tuvieron al recordar la campaña y su eje central, el respeto por el espacio del otro.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, las campañas existieron y estuvieron presentes como formas de comunicación entre los pueblos. Son parte de las estrategias de gobiernos, organizaciones, empresas o cualquier entidad que tenga como objetivo persuadir a las personas para cambiar su conducta en relación a algo. En el campo de la política es donde más se concentran estos procesos comunicativos, con el fin de convencer al público sobre alguna ideología. Del mismo modo, en el campo de la salud también son una estrategia fuerte y, podría decirse que indispensable, debido a que se enfrenta a la lucha por el cambio de comportamiento de las personas en el sentido de que asuman sus conductas responsablemente. Por este motivo es importante desarrollar esta investigación, para poder observar las estrategias utilizadas y observar los cambios en las personas, que se pueden lograr a través de este tipo de procesos comunicativos.

En este punto, es pertinente hacer una aclaración entre lo que es conducta, comportamiento y hábito. *Conducta* es la manera en que un individuo se conduce en relación con los demás, según una norma moral, social o cultural. La conducta implica una actividad consciente, observable y repetible. Por otro lado, *comportamiento* es la forma de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno de estímulos, puede ser consciente o inconsciente, según sean las circunstancias que afecten al individuo (Reyes, 2012). Así también, *hábito* es un comportamiento repetido regularmente, que el individuo aprende o adquiere.

En este estudio de percepción, se problematiza la efectividad que tuvieron los mensajes usados durante la campaña “*Ecuador Libre de Humo de Tabaco*”. Es decir, si lograron o no cambiar el comportamiento de las personas que fuman y en qué medida consideran lo hicieron. Esto será un factor que podrá ser demostrado a través de tres grupos focales realizados a jóvenes universitarios. El estudio se centró en saber cómo les llegó la campaña, y si sus piezas generaron sentido en las audiencias y qué les implicaba exponerse a los mensajes.

El estudio se planteó como objetivo central: “Analizar la percepción en jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, a través de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”. Se buscó comprender los sentimientos, pensamientos, reacciones y motivación a la acción de los jóvenes para asumir un hábito que los mensajes de la campaña sugieren.

Para ello se utilizó un enfoque metodológico cualitativo con el uso de la técnica de grupos focales, la cual consiste en el estudio de opiniones o actitudes de un público determinado. Si bien la misma no es representativa, permite observar a fondo las motivaciones de los jóvenes en relación con el impacto que tuvo la campaña a través de los mensajes emitidos. Esto permite comprender mejor las actitudes, creencias y comportamientos de este público. En este sentido, se observaron también los diferentes matices y texturas que los tres grupos expusieron a lo largo de los grupos focales. El análisis se lo hace simultáneamente, buscando ver las similitudes y diferencias que marcaron a los jóvenes. Entre otras técnicas de investigación, también se usó la técnica de la entrevista con el fin de obtener información más cercana y certera sobre la campaña objeto de estudio. Esta fue aplicada a la Coordinadora de gestión en salud Lina Camacho, del Ministerio de Salud Pública.

El Capítulo I aborda a la Comunicación Organizacional. Explica lo que es la comunicación, sus inicios, desarrollo e importancia dentro de la sociedad y de las organizaciones. También se hace referencia a los medios de comunicación debido al rol importante que juega en las estrategias de comunicación. A partir de esto, se introduce a la comunicación organizacional como una forma correcta de gestión comunicacional en las empresas y las estrategias que esto conlleva. Entre estas se encuentran las *campañas*, procesos comunicativos que son muy comunes entre las empresas. En este punto se habla todo acerca de las campañas; tipos, etapas, el impacto que tienen, etc. Igualmente, se hace un breve análisis sobre los estudios de recepción de audiencias; la utilidad y el impacto que tienen a nivel de la comunicación.

El Capítulo II describe lo que fue la campaña objeto de estudio. Explica los antecedentes de la campaña. Habla de la construcción de la misma; su objetivo, el público al

que fue dirigido, la línea de base, el diseño de la estrategia comunicacional, los mensajes y sus características, las piezas comunicacionales y el concepto gráfico de éstas.

En el capítulo III se presenta los resultados del estudio de percepción de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”. Aquí se desarrolla a fondo, el análisis cualitativo de la misma a través de tres grupos focales. Se expone la interpretación a partir de la opinión e influencia que ha tenido sobre los jóvenes, y se recuperan algunos conceptos del marco teórico para sustentar dicha interpretación. Se realizan comparaciones entre los tres grupos, se ilustra las opiniones de cada participante en relación a las preguntas, y se puede observar y estudiar cual es la percepción que tienen los jóvenes sobre este proceso comunicativo y si ha tenido algún aporte para la sociedad. Finalmente, y a partir del análisis de datos se obtienen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1.1 La comunicación

La comunicación es un proceso que resulta imposible mantener al margen de la existencia y permanencia del hombre o de un sistema social. Su inicio data desde la prehistoria, donde los primeros humanos utilizaban un tipo de lenguaje arcaico para comunicarse. Esta necesidad, que lleva a mantener relaciones entre los hombres hace que su desarrollo antes y actualmente, sea el más trascendental en la vida de una sociedad. En este sentido la comunicación aparece como un aspecto inherente a la actividad humana: una forma de correspondencia entre dos o más personas (Real Academia Española, 2001).

Una de las características principales que definen a la especie humana es el hecho de que sus miembros nacen y se desenvuelven dentro de la sociedad. Entonces, la comunicación existe a partir de que el hombre es un ser social que necesita comunicarse con sus semejantes. No es posible imaginar un mundo donde los humanos no transmitan ningún tipo de información o mensaje. Todo individuo necesita recibir información del medio que lo rodea y por ende, todo comunica. La vida social se basa de manera esencial en la comunicación y para que ello funcione adecuadamente existen elementos que intervienen en el proceso de transmisión de la información. Entre ellos están el emisor, receptor, código, mensaje, canal, referente y situación (Arecas, 1999).

Así define Sandra Massoni (2007, p. 33) a la comunicación: “momento relacionante de la heterogeneidad sociocultural. Y por tanto, espacio de articulación de su dinámica”. Para dicha autora, la comunicación es reconocida como el espacio generativo de la transformación sociocultural, es decir, un proceso que genera cambios y evoluciona pueblos.

La comunicación como tal, permite coordinar distintos elementos para el logro de objetivos y mantener un equilibrio óptimo, a partir de que se reconoce su importancia dentro

de todos los ámbitos. Hoy en día, la comunicación es vista como una estrategia en la dinámica sociocultural, que tiene fuerza y poder para cambiar paradigmas. Massoni asegura que cualquier transformación sociocultural empieza a partir de la dinámica comunicacional. Es por esto que, toda comunicación más que como un proceso de transmisión debe pensarse como el proceso de construcción de una relación. La comunicación es una dimensión social que se asemeja a un proceso educativo, dinámico y que tiende a la construcción de múltiples relaciones (Massoni, 2007). Es por ello, que el individuo tuvo la necesidad de relacionarse con otros seres y crear estados de permanencia.

Como ya se mencionó anteriormente, la comunicación es un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados. Cuando el acto comunicativo ocurre, el intercambio de mensajes se genera a través de una relación no lineal de las partes; Garrido (2008, p. 37) menciona que: “por un lado un sujeto que en teoría busca transmitir significado, para lo cual deberá buscar los códigos apropiados que le permitan generar una interacción continua”.

Según Massoni (2007) existen paradigmas clásicos que estudian a la comunicación enfocada en el éxito o fracaso de las significaciones. Lo contrario a los nuevos paradigmas que proponen una integración valorativa y crítica que hacen de la comunicación como tal, un mundo más fluido y solvente. Por lo tanto, la comunicación es una dimensión fundamental de la cultura, que puede ser usada como una herramienta y su objetivo es agregar valor a la vida, a las empresas y al mundo en general.

Para esto, se debe dejar claro que la comunicación puede hacer uso de la persuasión, es decir, que puede ser usada con este fin y con el propósito de cambiar conductas y comportamientos. Sin embargo, cabe mencionar que toda comunicación tiene su objetivo, que es producir una respuesta. A partir de esto, podemos decir que toda comunicación humana tiene una fuente, es decir, una persona con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación (Berlo, 1982).

En muchos de los casos, no somos conscientes de la importancia de la comunicación, es decir, de la importancia de saber comunicar de forma clara, evitando confusiones. Para ello, existen estudios de comunicación que han desarrollado axiomas exploratorios de la comunicación humana y que han permitido conocer y entender de mejor forma acerca del *por qué* y *cómo* nos comunicamos (Ceberio, 2006).

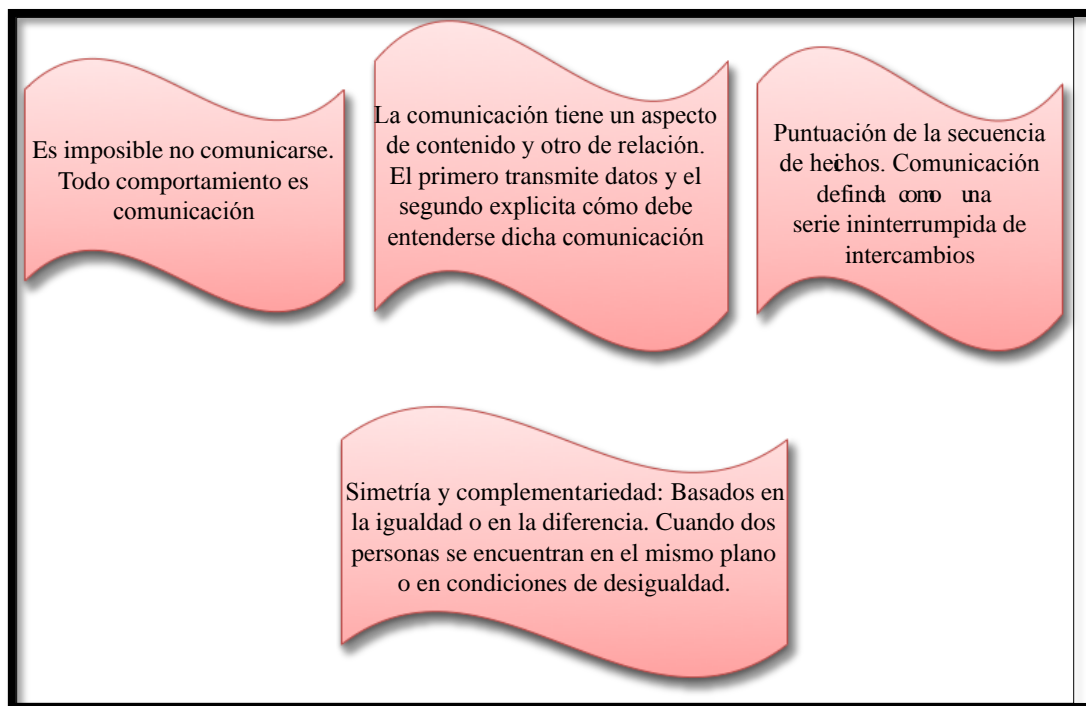


Gráfico 1. Axiomas de la comunicación.

Elaboración: Daniela Egas (2015).

La comunicación es esencial para el desarrollo de una sociedad pues no solo transmite un contenido determinado, sino que la forma en que se expresa define el tipo de relaciones. Para esto, sería muy conveniente analizar los canales de información por los que pasa el proceso comunicativo.

Los canales de información

Existen distintos tipos de canales de información en el proceso comunicativo, los cuales determinan la elección de las actividades, es decir, desde las más importantes hasta las

más insustanciales. Si el interlocutor tuviera la habilidad de descubrir cuál es el canal más utilizado en la comunicación se haría más efectiva la codificación de mensajes (Ceberio, 2006). Entre ellos están:

Canal visual: En una conversación se resaltarán observaciones referentes a situaciones, ejemplos o metáforas recreadas a través de imágenes. Es probable que profesionales del mundo de la publicidad recurran a este medio como forma de recrear su discurso.

Canal quinestésico: Si en la persona cobra importancia este tipo de percepción quinestésico, sus verbalizaciones describirán sensaciones físicas como calor, frío, etc. En numerosas oportunidades, estas expresiones van acompañadas de gestualidad táctil. Este tipo de personas otorgan preminencia al contacto corporal en la interacción.

Canal auditivo: Los discursos se relacionan con la escucha, incorporan gran cantidad de analogías con sonidos. Lo utilizan músicos profesionales o simplemente personas que resaltan lo auditivo en sus descripciones. También suelen intercalar en sus conversaciones expresiones guturales o añaden sonidos a la gestualidad.

Canal olfativo: Las personas que utilizan este canal se comunican mostrando el especial impacto de tal sentido. Cuando describen algo hacen hincapié en los olores y tienden a centrar su atención en los olores ambientales o en los que exhalan sus propios interlocutores.

Canal gustativo: Este canal permite poner énfasis en las connotaciones y descripciones que acentúan sabores, con lo cual se expresan también las preferencias de la persona. Generalmente, los relatos intercalan metáforas que remarcan lo gustativo. El interlocutor centrará su interés en lo que impactó su sentido del gusto. (Idem)

Sin embargo, las personas no necesariamente se expresan con metáforas que remitan a un determinado canal. En la comunicación humana, como ya se mencionó anteriormente, descubrir cuál es el canal más utilizado, puede ser un elemento que favorezca la codificación de los mensajes.

1.1.1 Medios masivos de comunicación

A pesar de que la sociedad ha modificado sus prácticas sociales de consumo mediático, los medios masivos de comunicación tradicionales (radio, prensa y tv) siguen siendo los primeros con mayor credibilidad y confiabilidad para las audiencias.

Actualmente, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el desarrollo y creación de una campaña, ya que son usados como herramientas principales para transmitir los mensajes al público. A través de estos, se puede obtener los resultados que se esperan de estos procesos comunicacionales. Los medios son el instrumento principal en la difusión de información y de interacción humana, es decir, a partir de estos los individuos pueden interactuar y generar cambios en su comportamiento y actitudes. Es por esto, que en toda campaña de promoción y publicidad encontramos presencia y manejo de los medios de comunicación masiva. Su objetivo primordial es reducir el tiempo enviando un solo mensaje a toda una sociedad, pues a pesar de que se cuente con un público objetivo, también es una forma de ganar mayor audiencia (Goya, 2012). Aunque dichos medios no deciden por los públicos, ellos se encargan de manejar la transmisión de los mensajes y cómo estos van a ser receptados.

Aristóteles en su libro “Retórica” señala que la comunicación es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible. Por lo tanto, se debe utilizar todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, y los medios masivos de comunicación son parte de ellos. Una manera de comunicación de gran importancia en la actualidad es la masiva, ya que permiten a los individuos estar en contacto con la información más relevante para cada persona. Además, la información que es transmitida permite satisfacer las necesidades del ser humano ya que les permite ser parte del mundo en que viven.

Cabe mencionar que la finalidad de los medios masivos es informar y entretener, es por ello que dentro de los medios existen distintos tipos de programas, además de publicidades y propagandas; cada una tratando de llegar a un público determinado. A raíz de esto, Goya (2012, p. 13) menciona que los medios de comunicación masiva: “proporcionan modelos de

conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista”.

1.2 La comunicación organizacional

Los procesos de comunicación han sido fundamentales en la vida de las organizaciones, es así que ambas se han tenido que fusionar para formar un concepto claro que de paso a nuevos horizontes en las empresas. El hecho de comunicar resulta tan vital para estos espacios como cualquier otra área, y por ello se ha dado esta nueva evolución con el fin de responder a las necesidades de las organizaciones. Sin embargo, este hecho no es siempre visible a los ojos de los directivos. Es por esto, que hace falta un mayor entendimiento y comprensión sobre una verdadera gestión comunicacional (Garrido, 2008).

Hoy en día, la comunicación es la esencia de la estructura organizacional, pues se la ha dejado de ver solo como un intercambio de información para convertirse en una compleja red de sistemas, que relacionada con otras ciencias, estimula el progreso de la humanidad. Esto debido a que la comunicación se considera como una facultad para coordinar los esfuerzos de un grupo humano. En todo momento, dentro de una organización se dan procesos comunicacionales que deben ser enviados y codificados correctamente, de esta forma el desarrollo de la misma tendrá más notoriedad entre la sociedad.

Carlos Fernández Collado (1991, p. 30), especialista en comunicación organizacional, señala que: “la comunicación es el proceso más importante de las organizaciones y, una disciplina cuyo objetivo es el estudio de la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de ellas y su medio”. A partir de esta explicación, se puede decir que la comunicación organizacional es un proceso que permite el intercambio de información dentro y fuera de una organización, es decir, tanto interna como externa la comunicación ayuda a mejorar las relaciones con sus trabajadores y socios.

La excelente comunicación entre los empleados de una organización, estimula la cooperación y satisfacción en el trabajo, ya que cada parte puede saber lo que cada uno está haciendo, es decir, permite mantener un contacto muy estrecho con cada área y miembro de la

organización. Sin duda, la comunicación organizacional incentiva el pensamiento colectivo, sin el cual los equipos de trabajo no podrían existir. Por lo tanto, en el campo organizacional, la comunicación tiene como objetivo motivar al personal a realizar su trabajo correctamente y a evitar la desintegración del mismo. Además, a través de ella se debe permitir el intercambio de opiniones entre los colaboradores; dejar que la toma de decisiones sea un proceso manejado por todos, con precaución, es parte fundamental para que un sistema permanezca integrado. Un aspecto importante dentro de este ámbito, es que siempre se debe generar confiabilidad hacia sus públicos externos; la creación de una imagen de la organización es vital para su desarrollo. Para esto, la utilización correcta de los diferentes medios y canales, por los cuales se envían los mensajes, ayudarán a cumplir con los objetivos organizacionales.

Como sabemos, las organizaciones en general se relacionan e interactúan constantemente con su medio debido a que son sistemas vivos que establecen vínculos con su entorno, de ahí la importancia de saber comunicar y de que dicho factor sea evaluado como el más importante dentro de las empresas. Katz y Kahn (1966), afirman que la comunicación es la real esencia de un sistema u organización, por lo que se puede decir que la naturaleza misma de la organización es de esencia comunicacional. Es por ello, que el proceso de la comunicación es el factor central para la evolución de las organizaciones, y debe ser visto como el sistema nervioso de las empresas (Costa, 1955).

La comunicación para las organizaciones de este nuevo siglo requiere de un cambio o paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades, que se entienda que la comunicación es el motor de la participación y que es imposible que surja cooperación consciente de los individuos si no se hace un buen manejo de ella. Por esta razón, la actividad en la organización será posible gracias al excelente intercambio de información entre los distintos niveles, es decir, que cada nivel debe ejercer un rol comunicativo específico. La comunicación organizacional debe contribuir activamente con la sociedad esforzándose por lograr soluciones colectivas.

Es importante mencionar, que todas las relaciones humanas tienen como base fundamental a la comunicación, es imprescindible manejarla entre el personal de manera

adecuada para favorecer el trabajo en las organizaciones. En la actualidad, Garrido (2008, p. 24) menciona que: “las empresas requieren de redes comunicativas sostenidas en sus realidades concretas y la de sus colaboradores”. Es decir, que no debe existir una organización que desconozca el rol estratégico de la comunicación, pues sería como desconocer su propia naturaleza y objetividad. Por lo tanto, no existe una organización que esté al margen de la comunicación. En este sentido, es importante no olvidar que la retroalimentación forma parte del proceso comunicativo y que no debe ser dejado a un lado, ya que permite que la comunicación se convierta en un proceso dinámico, en la que ambas partes interactúan de la misma manera.

Así pues, la comunicación organizacional se puede definir como la correcta gestión comunicacional en las empresas; dentro y fuera de ellas, pues no hay que olvidar a los actores que intervienen y con los que se puede realizar un intercambio de mensajes e información. Además, cabe mencionar que la principal causa generadora de conflictos dentro de una empresa u organización es una deficiente *comunicación*. Por esta razón, es imprescindible su buen manejo y gestión.

Para esto, es importante conocer las funciones que adquiere la comunicación en una organización, las cuales están relacionadas entre sí y que permiten que los grupos tengan un buen desempeño en el entorno laboral y productivo. A partir de estas, se puede encontrar organizaciones bien estructuradas y gestionadas, para esto es importante también conocer las funciones de la comunicación en una organización.

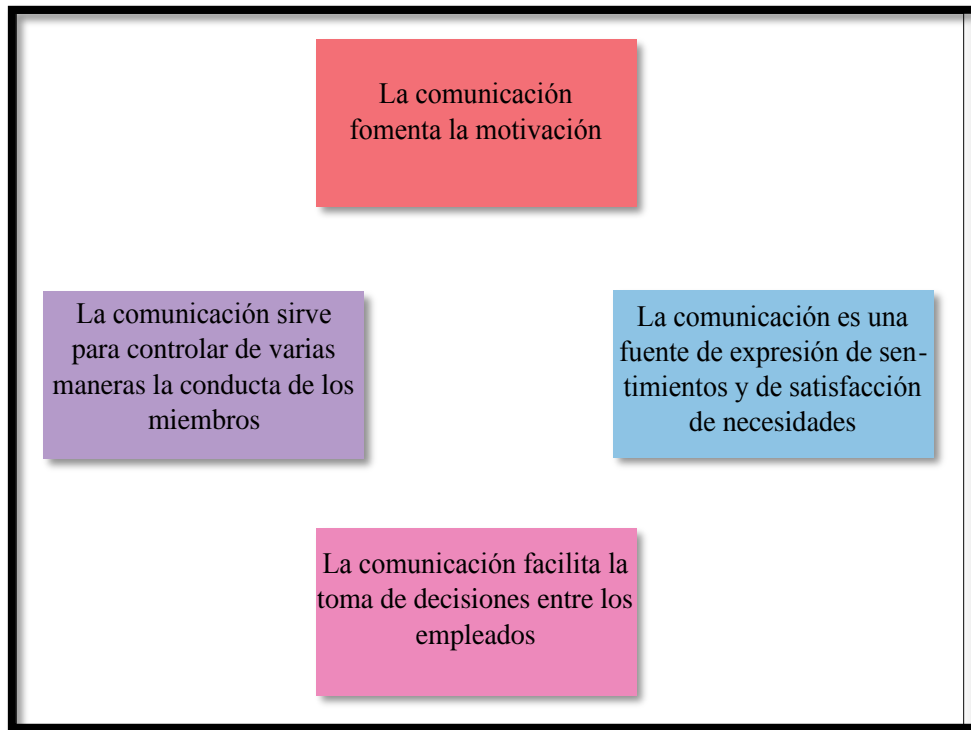


Gráfico 2. Funciones de la comunicación en una Organización

Elaboración: Daniela Egas (2015).

2.1 Comunicación estratégica

La importancia de la comunicación estratégica en la gestión empresarial se ha vuelto radical dentro de las organizaciones, con el propósito de cambiar perspectivas y paradigmas que ayuden al desarrollo de la sociedad. Según Garrido (2004, p. 95), comunicación estratégica se puede definir como: “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”. Una estrategia de comunicación corporativa será el motor de cambios en los modos de gestionar las comunicaciones de la empresa.

Estudiosos afirman que la importancia de la comunicación lleva a planificar a largo plazo la inversión en su recurso comunicacional, proponiendo objetivos, presupuestos, mediciones de resultados finales, etc., lo que conlleva a un cambio de visión acerca del manejo de la misma.

Hoy en día, es importante la implementación estratégica en el ámbito de la gestión, lo que se traduce en acciones, tácticas y campañas; esto con el fin de buscar soluciones que permitan concretar los objetivos generales estratégicos. Dichos objetivos deben ser definidos a largo plazo para que cristalicen en un resultado concreto. Para Garrido, la comunicación estratégica se convierte en un marco dinámico de planificación a largo plazo, de las acciones y mensajes que será eficaz en la medida en que se integre al plan de acción.

El diseño de las estrategias de comunicación dentro de un plan deben ser paralelas al plan maestro de la organización (Garrido, 2004). Es decir, que este plan es definido como un plan de alto nivel y de largo plazo que define los objetivos de la organización y establece una ruta para alcanzarlos.

En el análisis que hace Garrido (2008) acerca de la comunicación estratégica, se puede decir que este campo no ha sido estudiado a profundidad. Cabe mencionar que para una eficiente comunicación estratégica es necesario una planificación correctamente estructurada y organizada, es por esto que se debe empezar por el análisis del entorno y luego fijar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, seguido de la elaboración de las estrategias y su final aplicación y evaluación.

Dentro de este tipo de comunicación es necesario definir la palabra estrategia para su vinculación con este proceso. Se puede decir que una estrategia es un plan ideado para dirigir ciertos asuntos y conseguir ciertas metas. Por lo tanto, la estrategia es un camino a recorrer para llegar a un objetivo. Los objetivos estratégicos de comunicación, como ya se mencionó, deben ser encaminados al largo plazo con el fin de conseguir resultados concretos de la empresa a la cual se aplicarán estas estrategias. Para lograr esta adecuada planificación es imprescindible fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo.

Una comunicación estratégica eficaz nace a partir de conocer las fortalezas y debilidades del ambiente interno y externo. A partir de esto, se debe determinar la capacidad de la organización para usar los medios y recursos disponibles, evitando de manera definitiva,

mostrarse inadecuados o insuficientes. La comunicación debidamente planificada se convierte en un gran instrumento de gestión, de negociación y de control. En este sentido, la creación de un plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones programadas a ejecutar en el futuro, de ahí la importancia de utilizar a la comunicación estratégicamente.

La propuesta verdadera de la comunicación estratégica, según Massoni (2007, p. 37) consiste en: “trabajar en un proyecto de comprensión a partir de lo que cada sector puede/quiere escuchar sobre la base de sus intereses y necesidades actuales”. Por lo tanto se trata de reconocer y proponer dispositivos que permitan la participación constante de los grupos involucrados en la solución de un problema. El único fin de la comunicación estratégica es generar un entorno favorable en las organizaciones, y que de ellas dependa el progreso de la sociedad. Finalmente, es importante mencionar que la toma de decisiones en la comunicación estratégica en las empresas asume una fuerza vital de unión y de proyección para la misma.

1.2.2. Estrategias de comunicación

Para que pueda entenderse la distinción entre comunicación estratégica y estrategias de comunicación es necesario definir qué es una estrategia y qué es lo estratégico. Una estrategia es un proceso por el que se pronostica llegar a un resultado, mientras que lo estratégico es lo que direcciona y concreta el trazado de las estrategias (Jaramillo, 2011)

Las estrategias de comunicación para Massoni (2007, p. 37)son: “un esfuerzo constante por instalar una conversación en un espacio determinado que se reconoce fluido”. Estas estrategias asumen una contribución de los estudios culturales en relación a que la crisis entre autoridad y crisis de hegemonías no implica un pasaje de una teoría a otra, sino de asumir la rearticulación del orden como disputa del poder.

El objetivo es trabajar con estrategias de comunicación con una perspectiva integradora de otras perspectivas teóricas, hacer un uso diferente de ellas para que obtengan valor en su dimensión comunicativa. Muchas de ellas están centradas en el mejoramiento de los individuos que trabajan dentro de una organización y que son parte de las estrategias, sin

embargo existen otras cuyo objetivo es persuadir al público externo con el fin de obtener resultados favorables para la sociedad.

Existen nuevos paradigmas que plantean que la visión estratégica es la forma en la que se debe abordar fenómenos complejos que les ocurren a las organizaciones. Esto implica saber qué hacer en un momento de crisis, por lo tanto este enfoque estratégico en la dimensión comunicativa es una metodología participativa que involucra a todos dentro de un sistema u organización.

Sandra Massoni (2007, p. 25), plantea que la mirada estratégica en la dimensión comunicativa habilita un espacio de articulación y convergencia de miradas múltiples. Es decir, que las estrategias de comunicación buscan maneras de investigar sin olvidarse del hombre, más bien se trata de reconocerlo como un actor en un mundo fluido.

Como ya se mencionó anteriormente, estas estrategias de comunicación también son altamente viables para persuadir al público con el fin de lograr resultados que benefician a la sociedad, que es el objetivo de este estudio. Para ello, Cevallos (2014) menciona algunas estrategias útiles que sirven a este objetivo de persuasión. Entre ellas están:

El mercadeo social: Es una herramienta que sirve para influenciar y producir importantes cambios en el comportamiento de grandes grupos de una población. Es decir, cualquier esfuerzo planeado y dirigido para influenciar el comportamiento humano (Pereira, 2006).

El marketing: Es la administración de relaciones redituables con los clientes. Su objetivo es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo (Kotler, 2008).

El marketing olfativo: Es una eficaz herramienta de marketing que se basa en el empleo de los aromas en espacios, con el objetivo de suscitar diferentes emociones, hasta influir en los comportamientos y fidelizar de manera indirecta a los consumidores, consiguiendo un recuerdo de experiencia placentera (Barredo, 2013).

Las relaciones públicas: Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo. Tienen como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos (Martini, 1998)

Las campañas comunicacionales: Es un proceso comunicacional concentrado intensivo que utiliza diversidad de medios y formas de comunicación, con mensajes que buscan según su objetivo llegar al público meta y producir un cambio (Cevallos, 2014).

1.3 Campañas de comunicación

Para hablar sobre campañas es necesario definir qué quiere decir este proceso de comunicación que se ha vuelto tan conocido entre las organizaciones. Entonces, una campaña de comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan de manera intensiva. Este proceso tiene un principio y un fin y se ha planificado con el propósito de lograr un objetivo específico (Cevallos, 2014).

Según varios teóricos, las campañas existieron desde siempre, pues siempre hubo la necesidad de persuadir a las personas para cambiar su conducta. Es importante mencionar que una campaña es parte de un plan o puede ser una estrategia en sí misma, y que busca contribuir a resolver un problema social o simplemente satisfacer una necesidad de información.

La campaña está compuesta por piezas, las mismas que siguen una estrategia y objetivos claros para que puedan funcionar adecuadamente. Estos son enviados al público objetivo, el mismo que debe captarlos y cambiar su comportamiento o conducta mediante ellos, sin embargo, es necesario mencionar que esto no siempre se logra. No obstante, hay que tener muy en cuenta las construcciones verbales propias de la radio, la tv, etc., dependiendo el medio por el que se está enviando el mensaje. Estos mensajes pueden difundirse a través de varios canales, entre los que podemos mencionar están:

- **Personales:** Emiten el mensaje cara a cara con los individuos o grupos objetivos.
- **Impersonales:** No tienen contacto personal; se puede mencionar a los medios masivos de comunicación tradicional y a los medios digitales

Para que los mensajes lleguen adecuadamente, aparte de tener objetivos claros, es necesario que se haga una investigación previa del público objetivo para conocerlo más a fondo y construir características en los mensajes en base a esa información. De esta forma, creamos identificación con nuestro target.

Estas campañas de comunicación han sido vistas también como estrategias que fomentan el desarrollo de una sociedad; lo que podría considerarse como una forma nula de obtener resultados, ya que para ello se necesitaría algo más que un simple proceso comunicativo. Es por ello, que no debe olvidarse el objetivo que tienen las campañas, ni se debe esperar grandes logros de ellas (Cevallos, 2014).

Otro aspecto importante dentro de las campañas es la delimitación del tiempo en el que se planea ejecutar una campaña así como su duración. Estos son factores que determinan el éxito de la misma. En este tipo de procesos comunicacionales una planificación y organización deben ser precisas y estar basadas en estudios previos.

Es importante mencionar, que existen campañas publicitarias y sociales, es decir, las primeras tienen un objetivo de venta y por ende fines de lucro, mientras que las segundas pretenden obtener otro tipo de resultados como cambios de conducta, actitud o comportamiento (Torres, 2012). Dentro de esta investigación nos interesa conocer la *cívica o de bien público*, las cuales son promovidas por instituciones que no tienen fines de lucro como ONGS, fundaciones y organizaciones de servicio comunitario.

El nivel de eficacia que actualmente se le da a una campaña obliga a que un equipo de comunicación trabaje no solo en el fondo del mensaje, es decir, el contenido sino en la forma en que el mensaje será transmitido.

1.3.1 Tipos de campañas

Existen distintos tipos de campañas y es el propósito u objetivo lo que define qué tipo de campaña se va a efectuar.

1.3.1.1. Campañas informativas

El propósito es dar a conocer sobre algún aspecto o tema que se requiere que el público objetivo debe saber o conocer (Cevallos, 2014). Este tipo de campañas son muy frecuentes, ya que en su mayoría, su objetivo es mantener a salvo la seguridad de los individuos. Por ejemplo, en julio de 2014 se llevó a cabo una campaña informativa en Manabí para prevenir robos y asaltos. Esta fue impulsada por el Ministerio del Interior con el propósito de que la ciudadanía tenga conocimiento del servicio de resguardo policial para el traslado de dinero, desde las Agencias de Bancos hacia algún lugar. En este tipo de campañas entran aquellas que tienen que ver con la salud de las y los ciudadanos. En todas las provincias del país suelen programarse éstas, con la finalidad de que la sociedad se encuentre informada sobre algún tema de importancia.

Otro ejemplo de campaña informativa es la que se realizó para dar a conocer las nuevas etiquetas en los productos procesados, esto con la finalidad de que la ciudadanía esté enterada de los productos que consume, y como prevención de la obesidad. El nombre de esta campaña fue el de “Elige bien para vivir bien” y fue organizada por el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.



Captura de pantalla 1: Campaña informativa.

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2014). <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>

1.3.1.2. Campañas políticas

Busca persuadir a los electores para votar por alguien. Venden la imagen del candidato y las propuestas ideológicas quedan en segundo plano (Cevallos, 2014). En este tipo de campañas se trata de influir a los individuos en una decisión. Para esto, se trata de apelar a las emociones de la gente para que se sientan identificados con tal figura o partido político. En Ecuador y en todos los países, ante elecciones, siempre se recurre a este tipo de campañas donde se utilizan distintas estrategias.

A lo largo de la historia se ha podido observar una infinidad de campañas políticas tanto exitosas como otras fallidas, en las cuales el proceso de comunicación no ha sido manejado de forma correcta. En este sentido, los mensajes son parte fundamental de este tipo de campañas y deben ser proyectados empleando bien las estrategias para que exista una buena percepción de ellos. Sin embargo, no solo los mensajes son importantes, sino también la forma en que se muestra la propuesta del candidato y en sí lo que se está ofreciendo. En este punto entran en juego factores como el contexto social y económico por el que esté viviendo el país. En Ecuador, un ejemplo de este tipo de campañas políticas exitosas, se puede decir que ha sido la del movimiento Alianza País, ya que ha logrado no solo apuntar a las emociones de los ciudadanos en cada proceso electoral, sino también a la ideología de un mismo pueblo ecuatoriano. Sin embargo, cabe recalcar que el verdadero éxito de la campaña se dio debido a la crítica que se hizo a los sectores políticos tradicionales.



Captura de pantalla 2: Campaña política.

Fuente: El cafetín de las cinco (2013). <https://elcafetindelas5.wordpress.com/2013/02/18/ecuador-reelige-a-correa/>

1.3.1.3. Campañas comerciales/publicitarias

Venta de un producto. Por lo general hacen énfasis en el producto y no en las cualidades del mismo. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de inducir a los usuarios por una u otra marca, a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios (Cevallos, 2014).

Un ejemplo de este tipo de campañas comerciales/publicitarias son las realizadas por la Compañía de Coca-Cola. En estas, se puede observar claramente el interés que tienen por que exista una gran cantidad de demanda en la compra de este producto. Como estrategia se ha utilizado siempre apelar a las emociones y sentimientos del consumidor. Las características que se le da a este producto, muchas veces superan la realidad.

Cabe mencionar que Coca-Cola siempre ha organizado sus campañas en base a acontecimientos actuales, es decir, hechos que se están dando en ese momento. Por ejemplo, para el Mundial de fútbol Brasil 2014 dicha compañía lanzó una edición de mini botellas decoradas con las banderas de los países en competencia.



Captura de pantalla 3: Campaña comercial

Fuente: Marketing4food (2014).<http://www.marketing4food.com/coca-cola-lanza-minibotellas-interactivas/>

1.3.1.4. Campañas educativas/sociales

Su finalidad es educar y generar un cambio de comportamiento en el público. Se incluyen en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como

objetivo promover conductas beneficiosas para la vida de las personas. (Cevallos, 2014). Este proceso comunicacional se realiza en el enfoque de la comunicación para el cambio social. Como un ejemplo de esta, se puede mencionar a la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterios” impulsada por el Ministerio de Salud Pública como parte de su responsabilidad social, la cual trataba de enseñar y educar a este grupo de personas acerca de la importancia de conocer todo acerca de su sexualidad. Otro ejemplo de campaña educativa es la de “Yo vivo mi colegio libre de drogas” efectuada en el 2014, la cual estuvo a cargo de la Policía Nacional del Ecuador. Su finalidad fue educar sobre el uso indebido de sustancias estupefacientes a los docentes, estudiantes y padres de familia (Policía Nacional del Ecuador, 2014). Otros ejemplos son los relacionados con la salud para adoptar estilos saludables de vida; de educación vial, de cuidado del medio ambiente, entre otras.



Captura de pantalla 4: Campaña Educativa

Fuente: Policía Nacional del Ecuador (2014).<http://www.policiaecuador.gob.ec/programa-de-prevencion-yo-vivo-contrarresta-microtrafico-en-colegios-de-quito/>

En el mismo contexto, las campañas sociales buscan apoyar a grupos vulnerables para sensibilizar y concienciar a la comunidad en la necesidad de involucrarse en cambios para mejorar la vida de estas personas (Cevallos, 2014). En este tipo de campañas entra la que es objeto de este estudio: “Ecuador libre de humo de tabaco”, que tiene como objetivo sensibilizar y concienciar a las personas sobre el daño que causa el cigarrillo, y que está prohibido y penalizado por la ley su consumo en espacios abiertos y cerrados. Además, en esta

campaña se recalca la preocupación y el respeto por el fumador pasivo, así mismo enfatizar el derecho de todos a tener espacios libres de humo y de respirar un aire más limpio y puro.



*Captura de pantalla5: Campaña social
Fuente: Flickr (2012).
[fhttps://www.flickr.com/photos/ecuadorsalud/sets/](https://www.flickr.com/photos/ecuadorsalud/sets/)*

1.3.2. Etapas para el diseño de una campaña de comunicación

Para la realización de forma técnica y planificada de una campaña es necesario seguir los pasos o las distintas etapas que ayudarán a que este proceso comunicacional logre sus objetivos y metas.

1.3.2.1 Identificación del público objetivo

Esto significa segmentar a la población de modo que se establezca a quien se dirigirá la campaña. Aunque en muchas ocasiones se suele decir que es para el público en general, siempre va a ser necesario especificar a quien va a ir dirigido determinado tema. Es por ello que se debe definir la audiencia prioritaria o principal, el resto es audiencia secundaria. A este grupo de personas se enfocarán todos los esfuerzos, acciones y mensajes.

Ortega (2004, p. 198) menciona que: “se entiende por público objetivo parte de una audiencia que por sus características socio demográficas es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad”. Sin embargo, no necesariamente debe darse de esa forma. Por ejemplo, reiterando la campaña “Habla serio sexualidad sin misterios” su público objetivo nada tiene que ver con dichas características, sino más bien su condición de riesgo y vulnerabilidad es lo que define al público objetivo. La identificación del público objetivo permite diseñar estrategias comunicacionales efectivas.

1.3.2.2. Definición de los objetivos

Luego de identificar al público objetivo, es necesario definir cuáles van a ser los objetivos de la campaña, es decir, qué se quiere lograr mediante dicha campaña. El objetivo general y final será el que el público se interese por las ideas y mensajes que se van a difundir. Cabe mencionar que los objetivos que tenga la campaña sirven de guía para la planificación y manejo de ella, así también sirven de referente para la evaluación del impacto comunicacional.

1.3.2.3 Estudio del público objetivo

En una campaña social es fundamental conocer al público objetivo, es por ello que se realiza una investigación previa a esta parte segmentada de la sociedad para acercarnos más a sus intereses, creencias, pensamientos, ideas, sentimientos, etc. Este estudio nos permite contar con una línea base a partir de la cual se debe diseñar y planificar las estrategias comunicacionales.

Este estudio del público consiste en la recopilación y análisis de información del entorno de los individuos así como su comportamiento con respecto a un tema o actividad. Es necesario recalcar que no todo lo que diga u opine el público debe ser tomado literalmente, es decir, se debe matizar la información para ponerlo en práctica en la campaña (Cevallos, 2014).

Es importante mencionar que la investigación debe ser ejecutiva, rigurosa y confiable para que ofrezca información útil y de calidad para la campaña que se vaya a realizar. Para esto, existen dos métodos de investigación del público:

Método cuantitativo: Esta investigación busca obtener datos basados en cantidades y porcentajes.

Método cualitativo: Busca explicar los datos cuantitativos para entender y profundizar el porqué de los datos. Intervienen opiniones y experiencias particulares, tienen un alto nivel de subjetividad.

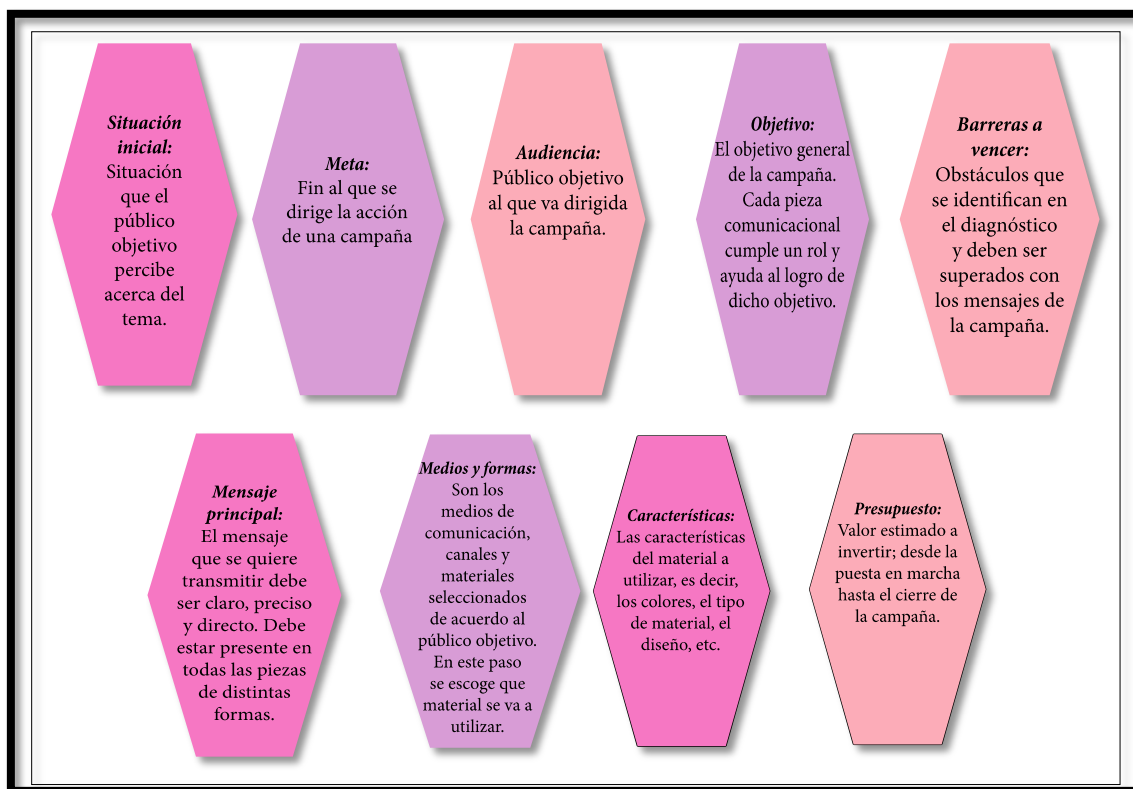
1.3.2.4 Diseño de la estrategia comunicacional

En todas las campañas de comunicación es importante definir qué mecanismos se van a utilizar para llevar a la práctica el objetivo del proceso comunicacional. Para esto, se determina el camino a seguir y se precisan las bases para seleccionar los soportes y los medios para la difusión de los mensajes. Es importante mencionar que esto se debe realizar cuando se haya hecho el estudio del público objetivo, ya que en base a eso se debe escoger los materiales, recursos gráficos, contenidos, etc., para lograr más fácilmente la aceptación de la campaña. Dentro de este contexto, lo importante es definir lo que implica el diseño de una estrategia comunicacional, ya que a través de esta será factible buscar un cambio entre los públicos. Por esta razón, la estrategia debe estar muy bien desarrollada y aplicada para que la campaña cumpla su meta de buscar dicho cambio.

Existen factores importantes que entran en juego en la estrategia comunicacional que se va a llevar a cabo, por ejemplo, no hay que olvidar los objetivos de la campaña, así como el presupuesto, la selección de medios, los mensajes claves, las características de los materiales, las barreras a vencer, etc.

Del mismo modo, no hay que olvidar que el concepto gráfico que se emplee debe ser creativo y el equipo deberá trabajar en función a ello, sin poner límites a la imaginación. La expresión artística que se dé a los mensajes constituirá una parte muy importante en este proceso del diseño de la estrategia comunicacional.

Cevallos (2014) nos habla acerca de algunos aspectos que se deben tomar en cuenta para elaborar la estrategia de comunicación:



*Gráfico2: Aspectos para las estrategias de comunicación. Fuente: Cevallos, M. (2014)
Elaboración: Daniela Egas (2014).*

1.3.2.4 Planificación de medios

Otra etapa importante en el desarrollo de una campaña es la elección o planificación de los medios, es decir, que se deben elegir los medios y canales más adecuados para transmitir los mensajes. Esto con la finalidad de que llegue a un alto porcentaje del público objetivo. Este plan de medios debe estar estructurado de la forma más correcta para que se pueda alcanzar el objetivo de la campaña. En esta fase se decide dónde poner los mensajes, con qué frecuencia y por cuánto tiempo.

Ortega (2004, p. 153) menciona que: “la planificación de medios es aquella parte de la planificación relacionada con la selección de medios y/o soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña para contribuir al logro de las metas”.

Manuel Molero (1995, p. 195) menciona que antes de estructurar un plan de medios se debe realizar unas preguntas como: ¿Qué se quiere comunicar?, ¿A quién quiere hacerse llegar la información?, ¿Qué mensaje se va a usar?, ¿Cuáles son los medios de comunicación que se quieren utilizar? y ¿Cuánto dinero se puede invertir? Por lo tanto, es importante tomar muy en cuenta estas preguntas y responderlas de una forma correcta y eficaz, de modo que la campaña a realizar logre su objetivo final. A través de las respuestas que se dé a las preguntas se podrá realizar una planificación de medios exacta y bien manejada, con el único fin de que el principal mensaje que se quiera enviar llegue a sus receptores sin sesgos o algún otro tipo de error.

Existen algunos conceptos que pueden ayudar a una planificación de medios efectiva (Ortega, 2004, p. 203). Estos son:

La **audiencia**, que es el conjunto de personas que receptan un mensaje a través de los distintos medios masivos. Esta audiencia se divide en audiencia bruta y audiencia útil; la primera que es la totalidad de personas que están expuestas a los mensajes, y la segunda es el porcentaje de mercados a los que se dirigen los esfuerzos comunicacionales, es decir, al público objetivo.

La **cobertura o alcance**, es el porcentaje de personas, al que un medio puede alcanzar con relación a un universo definido.

El **impacto y oportunidad de ver**, otro concepto en el que el impacto es la exposición de un individuo al mensaje enviado. Este contacto puede ser voluntario o involuntario, es por ello que el término más adecuado es oportunidad de ver.

Es importante mencionar los distintos medios que se pueden utilizar para el envío de los mensajes. No se debe olvidar que los mismos deben ser empleados de acuerdo a la magnitud de la campaña y su objetivo. Viteri (2009, p.66) menciona algunos de ellos:



Gráfico 3. Tipos de medios

Elaboración: Daniela Egas (2015).

1.3.2.5 Producción de materiales

En este punto es importante detallar todo acerca del concepto gráfico que va a identificar a la campaña. Este es un aspecto importante ya que forma parte de la estrategia comunicacional, además busca cierta conexión con el público objetivo. Existen dos cualidades que deben ser componentes principales en la producción de materiales: *creatividad* y *originalidad*.

Las piezas comunicacionales como afiches, stickers, spots radiales y televisivos, etc., deben estar alineados para que la capacidad de recordación por parte de los públicos sea más fácil y exista un mayor enganche. Sin embargo, para que cada producción de material sea funcional debe tener un discurso específico para cada medio (televisivo o radial), es decir, la forma en cómo se transmite el mensaje por televisión no debe ser la misma en que se transmita por radio, ya que la forma de recepción de cada medio es distinta.

En esta fase se debe realizar también un presupuesto donde conste cada producción de material con su respectivo precio. A partir de esto se podrá saber cuál fue el costo que tuvo la campaña comunicacional.

1.3.2.6 Validación de los mensajes

Este se refiere a la prueba de los mensajes en el público objetivo y el porcentaje de aceptación que estos tienen. Es decir, que se debe conocer la eficacia de los materiales comunicacionales. De esta forma, se obtendrán mejores resultados puesto que el material estará sujeto a modificaciones. Con respecto a esto, la validación es una acción evaluativa, un proceso de investigación, parte de una población donde se va a probar y requiere de un instrumento que es la encuesta, el procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados (Cevallos, 2014). También se puede hacer la validación en grupos focales. La condición indispensable para esta actividad es que se la realiza en producto terminado.

Existen cuatro parámetros que son validados:

1. *Comprensión:* En la que se identifica cuanta comprensión o entendimiento del mensaje hubo entre sus receptores.
2. *Atracción:* Parámetro importante que determina cuánto gustó a los receptores determinado proceso comunicacional. Este factor causa agrado cada vez que lo ven o lo escuchan, sentimiento que debe mantenerse durante toda la campaña.
3. *Identificación:* Permite identificarse con el público en relación con sus intereses.
4. *Involucración:* Parámetro que envuelve e integra al público con el mensaje de la campaña, permite crear un gran interés por parte de los receptores.

Finalmente, para la validación de los mensajes y del material de una campaña es muy valiosa la realización de grupos focales (reunión de un grupo de 6 a 8 personas que tienen características comunes), para presentarles todos los materiales impresos, spots o cualquier tipo de estrategia comunicativa que se quiera emplear para la campaña y hacer una discusión grupal con una guía de temas, previamente elaborada. Este tipo de validación puede considerarse como parte de la técnica o método cuantitativo.

1.3.2.6 Ejecución de la campaña

La ejecución de la campaña es el penúltimo paso a seguir después de que el material y las piezas gráficas han sido validados. Si se obedece a los procesos anteriores como el plan de medios, existe un alto porcentaje de probabilidad de que la campaña asegure éxitos, pues ninguna actividad se la puede realizar improvisadamente. Es decir, se debe cumplir con precisión y exactitud lo anteriormente planificado.

Existen 5 fases que se desarrollan durante una campaña de comunicación (Cevallos, 2014). Estas son:

1. *Expectativa*: Esta fase cumple con la función de despertar el interés y la curiosidad en el público objetivo. Es importante no dar detalles precisos de la campaña para generar intriga en los receptores.
2. *Lanzamiento o presentación pública*: Esta fase de la campaña debe ser la más priorizada, ya que depende de esta para llamar la atención del público objetivo y obtener los mejores resultados de aceptación y acogida. En esta fase de inauguración es pertinente la participación de autoridades o invitados especiales, incluyendo a los medios de comunicación. Es muy significativo que este momento no pase desapercibido por lo que se sugiere no escatimar recursos.
3. *Mantenimiento de la campaña*: Esta fase incluye todo el desarrollo de la campaña de principio a fin y en esta se ponen en práctica todas las actividades planificadas y se posiciona el mensaje. En esta fase es importante controlar factores como el presupuesto, es decir, que nada de lo anteriormente planeado debe faltar en las actividades. Es muy importante que durante este momento se monitoree la campaña a través de las percepciones que tiene el público objetivo con respecto a la misma y si el tema ha sido de su interés.
4. *Cierre*: Esta fase de la campaña pone fin a este proceso comunicacional. Es muy aconsejable que se la realice con algún evento especial, que llame la atención del público y que los incluya.
5. *Evaluación de impacto comunicacional*: Esta es la última fase de la campaña y la más importante ya que mide y evalúa el impacto que tuvo el proceso comunicacional entre

sus receptores. A través de esta se puede dar cuenta que tan buenos fueron los resultados obtenidos.

1.3.2.7 Impacto comunicacional

Una vez finalizada la campaña es muy importante cerrar el proceso con la medición del impacto comunicacional que ésta tuvo. Es decir, evaluar el nivel de eficacia que tuvo para el logro de los objetivos. El impacto comunicacional evidencia los resultados, los cuales están basados en una investigación previa, que demuestran la efectividad de las campañas. A pesar de que no se pueda precisar con exactitud la eficacia de la campaña, existen maneras que controlan la validez de sus anuncios y si los objetivos fijados han sido cubiertos ampliamente. Existen formas de medir el impacto comunicacional, por ejemplo, a través de una encuesta de opinión, la cual determinará si la campaña tuvo o no impacto en el público objetivo.

Según Cevallos (2014) en campañas sociales, la mejor forma de evaluar el impacto es a través de una investigación con el *método por intercepción*, el cual tiene como instrumento de recolección de datos a un cuestionario realizado a una muestra del público objetivo. Lo que se investiga es su nivel de recordación, su nivel de utilidad, su percepción, recordación del mensaje y algunas características del material. Para que este tipo de investigación sea preciso y eficaz es necesario que se lo haga en espacios abiertos de concentración masiva como salidas de colegios, mercados, universidades, parques, paradas de buses, etc.

Evaluar el impacto comunicacional es una de las etapas más importantes de este proceso, ya que, además, permite obtener datos cuantitativos sobre el éxito y cerrar el proceso. Tanto las organizaciones como las empresas que realicen campañas deben tener muy en cuenta cada fase o etapa para su diseño, con el fin de lograr sus objetivos.

1.4 Estudios de recepción de audiencias

Esta corriente analizada por varios teóricos, entre ellos el investigador mexicano Guillermo Orozco, estudia los procesos por los que la audiencia construye significado a partir de su exposición a los medios. Es importante mencionar, que los estudios de recepción tuvieron que nacer en un terreno poco apropiado, dentro de ideologías diversas, las cuales no

podían ver más allá de otras realidades (Orozco, 2003). El carácter activo que se otorga a la audiencia, ya sea involuntariamente, es lo que permite que la misma tenga un porcentaje alto de actuación en relación con los medios.

Este estudio de recepción de audiencias se dio con la finalidad de observar los efectos que se producían en ellas a partir de su exposición a los medios masivos. Para esto, se ha definido ampliamente el concepto de *audiencia* como un grupo con distintos estilos de vida pero identificables. Sin embargo, esta definición ha variado de acuerdo al desarrollo de su estudio. Esto debido a que las audiencias están en constante variabilidad por los mismos cambios sociales y culturales que se producen en la sociedad. Es por esto, que es innegable el hecho de que el mundo está expuesto a los medios y que participan de eventos y actividades en relación a ellos.

Según Orozco (1996, p. 22) la recepción de las audiencias era considerada como pasiva, es decir, que se pensaba que las personas percibían de igual forma los mensajes del medio. Sin embargo, hoy en día la recepción se considera como un proceso compuesto y paradójico en donde entran en juego mediaciones determinadas tanto por las relaciones del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica. Es por ello, que las interpretaciones que se hagan a partir de los estudios de recepción deben ser analizadas dentro de un amplio contexto que esté unido a instancias sociales y culturales.

Es importante mencionar, que el receptor es un sujeto activo capaz de crear y recrear los mensajes que provienen de los medios; por esta razón, estos estudios de recepción asumen a la audiencia como objeto de estudio por sus características que pueden ser observadas, descritas y explicadas. Sin embargo, las audiencias, conformadas por grupos sociales complejos que actúan e interactúan de distintas formas, no pueden responder a los mensajes de una misma manera, es decir, que su forma de percepción es diferente, por eso la importancia de este estudio que tiene como objetivo conocer las actitudes y comportamiento de las personas frente a su exposición a los medios.

En este proceso de estudios de recepción existe un aspecto importante que es la codificación y decodificación de los mensajes. Stuart Hall, teórico cultural y sociólogo jamaicano, introduce dichos conceptos con la finalidad de que los estudios culturales adquieran un mayor grado de entendimiento en el intercambio comunicativo, (codificador/productor y decodificador receptor). Orozco explica que los mensajes son codificados de acuerdo a la ideología en que se producen y con respecto a la decodificación agrega que la audiencia puede leer el contenido desde tres posiciones:

Lectura dominante-hegemónica: Receptor asimila los valores y opiniones hegemónicas insertas en el contenido del mensaje.

Lectura negociada: Receptor mezcla elementos adaptativos y oposicionales, es decir, acepta las definiciones hegemónicas, pero a la vez elabora sus propias definiciones.

Lectura oposicional: Receptor rechaza completamente la interpretación dominante hegemónica (Hall, 1980, p.87).

Por otra parte, los mensajes contienen varias interpretaciones, es decir, son polisémicos y siempre podrán ser leídos de una forma diferente por el receptor. Es por ello, que es la audiencia quien construye los significados a partir de lo que observa en los distintos medios, es decir, la audiencia genera significados propios, por lo que la forma de construir mensajes por parte de los medios debe ser la mejor y más adecuada. Es importante recalcar, que la mayor característica de los estudios de recepción es este carácter polisémico, ya que como se ha mencionado, cada audiencia tiene diferentes interpretaciones sobre lo que ve, observa o escucha en los medios (Orozco, 2003).

Según Corominas (2001, p. 03), existen estudios culturales que se han interesado por la etnografía de las audiencias, lo que ha conducido a los estudios de audiencias a ampliar su perspectiva, con el fin de estudiar los procesos de entendimiento y de interpretación de los mensajes por parte de la audiencia. Para esto, es importante que los estudios de audiencia enfatizan los contextos donde viven los receptores, ya que son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.

“La investigación cualitativa reciente indica que las audiencias tienen la capacidad de asignar su propio sentido a los medios de comunicación y además, que en el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia” (Bruhn Jensen, 1992:97, citado en Corominas 2001). Sin embargo, existen algunos riesgos en relación a lo cualitativo, como la falta de capacitación del investigador para llevar a cabo de manera eficaz su trabajo. Toda investigación cualitativa descansa en la habilidad analítica para producir e interpretar los datos o información obtenida (Orozco & González, 2011).

Como ya se ha mencionado anteriormente, el carácter activo de la audiencia constituye un punto fundamental en estos estudios de recepción. Orozco (1996, p. 35) menciona que: “ante el televisor los miembros de la audiencia entran en una secuencia interactiva que implica varios grados de involucramiento y procesamiento de contenido televisivo”. Lo que quiere decir que se trata de un proceso fundamentalmente sociocultural, en el que las personas se encuentran en un momento de interacción con los medios y la sociedad.

Corominas (2001, p. 05) menciona que: “en los estudios de recepción, el contexto de recepción permite ver como los distintos planos de la vida se articulan en prácticas rutinarias regidas por normas”. Lo que hace referencia a que los medios de comunicación se convierten en una práctica rutinaria por lo que la audiencia tiene que interactuar continuamente con sus contenidos.

Varios expertos en la materia afirman que es un reto estudiar a las audiencias, debido a su complejidad. Es por eso, que la audiencia se va constituyendo como un sujeto, mas no como un objeto, es decir, se van diferenciando como el resultado de su interacción con los medios, pero sobre todo es el resultado de las distintas mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción (Orozco, 1996).

Dentro de estos estudios de recepción, lo más importante es entender la diversidad de escenarios por los que están expuestas las audiencias, de esta forma, como lo afirma Orozco (2003) será posible entender la diversidad de mediaciones y los factores que influyen en esto como es la cultura. Es importante conocer la interacción entre las audiencias y los medios

masivos; entender a la primera es primordial, ya que es ahí donde nacen las representaciones y consumo que las audiencias hacen de los productos comunicacionales. Por lo tanto, este enfoque es de gran importancia ya que enmarca al presente estudio, cuyo objetivo es conocer la percepción de un determinado público sobre un proceso comunicacional.

CAPÍTULO II

CAMPAÑA “ECUADOR LIBRE DE HUMO DE TABACO”

2.1 Introducción

La campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” fue creada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador con la finalidad de impulsar el respeto a espacios libres y cerrados para evitar el humo del cigarrillo. Sin embargo, el objetivo que enmarca este proceso comunicacional, fue el de informar sobre los daños del cigarrillo, los efectos que causa sobre la salud, y al mismo tiempo los beneficios al dejar de fumar y, sobre todo las consecuencias de la exposición pasiva al humo de tabaco. Además, es poco probable que solo a través de intervenciones legislativas y de alza de impuestos al cigarrillo se puedan reducir los índices de consumo. Para ello, se necesita también la concientización y sensibilización de la gente. Es por esto, que se creó esta campaña con el fin de llegar a las personas y obtener éxito en el control del tabaco (Jácome, 2014).

Esta campaña fue presentada públicamente a mediados del 2012, donde se observó en todas las provincias del país el material que formaba parte de la misma como afiches, cuñas radiales, spots publicitarios, etc. El derecho al aire puro fue uno de los elementos más importantes que se incluyó en este proceso comunicacional, el mismo que fue usado para dar a conocer las nuevas normativas vigentes.

Cabe mencionar que, esta campaña comunicacional tiene 3 fases de desarrollo. La primera, como ya se mencionó anteriormente, se la realizó en el 2012 y su objetivo fue el de informar sobre la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco, que la ciudadanía conozca cuáles son los lugares en los que está prohibido fumar, y fomentar el respeto al derecho al aire puro. La segunda fase de la campaña estuvo enfocada en disminuir el consumo de tabaco en adolescentes, indicando los daños que este causa. En la tercera fase, se ha propuesto promover el respeto a los espacios 100% libres de humo de tabaco y el derecho de todos a respirar aire puro. Además, se requiere reforzar la conciencia por el respeto y el cumplimiento de la ley

sobre los espacios libres de humo de tabaco que son¹:

- Todos los espacios cerrados de las instituciones públicas;
- Todos los espacios cerrados que sean lugares de trabajo y de atención y acceso al público;
- Todos los espacios cerrados o abiertos, públicos o privados, que correspondan a dependencias de salud y educación a todo nivel.
- Los medios de transporte público en general; y,
- Los ambientes públicos y privados cerrados, destinados a actividades deportivas.²

Entre otros aspectos importantes para que se crearan marcos de control del consumo de tabaco fue el incremento de la tasa de mortalidad por tabaquismo, factor que incidió para que se creara el Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo 2008-2011. Tuvo una estrategia fundamental para declarar espacios libres de humo y de igual forma marcó el inicio de esta campaña. Esta se creó como parte de sus actividades y también para que se dieran a conocer, a través de la producción de material educativo y promocional, aspectos como espacios 100% libres de humo de tabaco, prohibición de publicidad de tabaco, etc. El presupuesto para el material comunicacional que se invirtió durante la campaña fue de aproximadamente USD 200.000.00 y fue dirigido, especialmente, a jóvenes y adolescentes. Esto con el propósito de evitar el consumo de tabaco desde edades muy tempranas (Cadena Radial Visión, 2012).

Es por ello, que dentro de este proceso se debe de reconocer la importancia de los medios masivos y alternativos y las razones por las cuales se debe recurrir a ellos, ya que son formas importantes de promoción para el control del tabaco y de la salud misma. Actualmente, hasta las redes sociales son un medio digital importante, pues se han vuelto actores principales de diálogo, apoyo y difusión de información de salud contra el tabaquismo. Sin embargo, cabe recalcar que todos los medios son importantes y útiles en el desarrollo de una campaña.

¹Información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública a través de la entrevista a Lina Camacho, Coordinadora de la Unidad de Gestión Interna de Promoción de la Salud.

²Idem

Otro de los objetivos de esta campaña fue el de sensibilizar a fumadores y no fumadores sobre los riesgos de fumar, y no solo lo referente a las enfermedades y muertes que este mal causa, sino también a la destrucción de la sociedad que conlleva esta enfermedad. Cabe mencionar que los peligros del tabaco no se evidencian en la salud hasta años después de iniciarse el consumo. Hoy en día, la sociedad ecuatoriana, gracias a estos procesos y a denuncias realizadas, ha podido experimentar espacios donde su derecho al aire libre y puro es respetado.

2.2 Antecedentes

La preocupación por parte del Ministerio de Salud Pública de que en Ecuador mueren a causa del tabaquismo aproximadamente 4.000 personas por año, es decir, 11 personas cada día (Cadena Radial Visión, 2012). Es por esto que este proceso de comunicación fue parte de las actividades que se crearon a partir del Plan Nacional de prevención y control del tabaquismo. La campaña fue tan solo una de las estrategias utilizadas para proveer información y promover un cambio de comportamiento en los fumadores.

Según Patricio Jácome, responsable del Programa de Control del Tabaco, del Ministerio de Salud Pública, el objetivo principal de la campaña es el de posicionar en la mente de todas las personas, de todas las edades, que desde el año 2011 Ecuador tiene una ley que garantiza la presencia de espacios 100% libres de humo de tabaco. También menciona que desarrollaron esta estrategia de comunicación debido al impacto que causa en el público y que llama la atención del mismo, es decir, que se necesitaba ir más allá de solo informar a través de los medios de comunicación acerca de las nuevas normativas vigentes. Es por esto, que se creó la campaña basada en ideas creativas, con producción de material publicitario, cuñas y spots que conectaran al público con la información que se quería proporcionar; para llegar de mejor forma a los receptores.

Cabe recalcar que, a partir de estas nuevas normas, en el Ecuador se registró una disminución en el consumo de tabaco, ya que en el 2010 fluctuaba un 22.7% de tabaquismo mientras que en décadas anteriores estaba entre un 28% y 30% (Agencia Pública de noticias

del Ecuador y Suramérica Andes, 2013). El Ministerio de Salud Pública, afirma que el consumo de cigarrillo es una de las principales causas evitables de muerte; su preocupación con respecto al fumador pasivo fue, igualmente, un factor primordial para el inicio de la campaña y de las nuevas normativas vigentes.

Otro factor muy importante y que preocupa al Ministerio de Salud Pública es el consumo de tabaco en jóvenes adolescentes ya que estadísticas del ‘Atlas Mundial del Tabaco 2012’ demuestran que son este grupo quienes desarrollan más este vicio que los adultos³, debido a la publicidad engañosa que transmiten los medios de comunicación. Es por ello que se tomó medidas preventivas como no emitir más publicidad, promoción y patrocinio de tabaquerías, a partir del 2011. En muchos casos, este tipo de publicidades asocian al tabaquismo con un comportamiento relacionado a la madurez y libertad, es decir, crean en la mente de los jóvenes estereotipos como por ejemplo, que fumar es una “elección adulta”.

Según el Ministerio de Salud, el tabaco es la segunda causa de muerte en el mundo, es por ello que se ha tratado de muchas formas, disminuir el consumo a través de leyes y apoyado en procesos comunicativos como campañas masivas e intensivas. Así mismo, está comprobado que las personas que fuman a diario, en un futuro sufrirán de enfermedades cardiovasculares, respiratorias, cáncer, entre otras que terminan afectando la calidad de vida de los ecuatorianos (Ministerio de Salud Pública, 2013). El siguiente gráfico muestra como las muertes por tabaquismo, a nivel mundial, aumentarán drásticamente en los próximos 50 años si los consumidores no dejan de fumar:

³Según el ‘Atlas Mundial del Tabaco 2012’ los adolescentes ecuatorianos de entre 13 y 15 años fuman igual o más que los adultos.

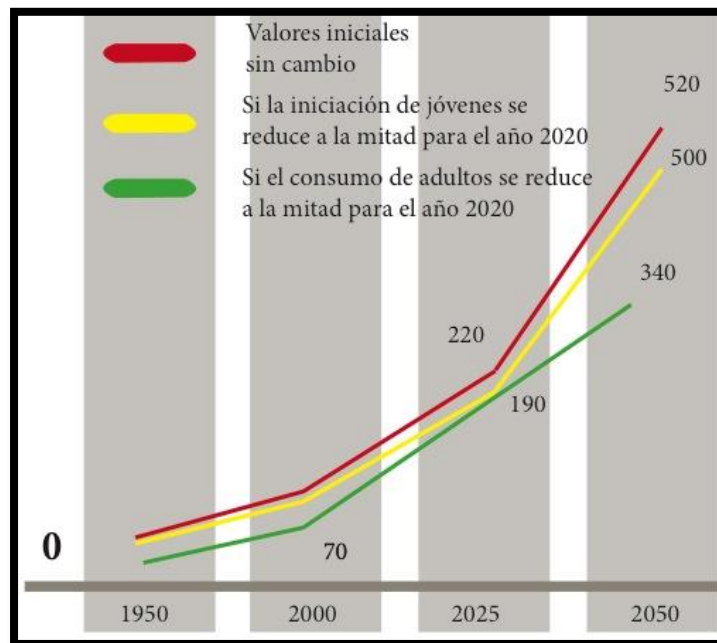


Gráfico 4: Muertes por tabaco en los próximos 50 años

Fuente: Shafey, O. (2010, p.80). *El Atlas del Tabaco*.

Cabe mencionar que en Ecuador se conmemora cada 31 de mayo el *Día mundial sin tabaco* con el lema de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” y su slogan “Siéntete libre”. Este evento tiene la finalidad de agrupar gran cantidad de personas y darles a conocer sobre los efectos que causan en la salud el consumo de cigarrillo. También busca demostrar que se puede respirar un aire limpio y puro en espacios públicos abiertos, resaltando así el derecho que todos los seres humanos tienen. Como parte de la motivación, en este evento se realizan actividades deportivas y se invita a la comunidad a participar de ellas. Una estrategia utilizada en este tipo de eventos es la invitación a personajes reconocidos quienes tienen una cierta conexión con el público, especialmente con los jóvenes, y que incentivan a los mismos a no consumir cigarrillos. Así también, como parte de la animación participan bandas y grupos musicales que demuestran su apoyo a tener espacios libres de humo. Sin duda, estas actividades son trascendentales para la sociedad, y tienen un gran aporte para el desarrollo del país.

Gracias a la iniciativa que ha tenido el Ministerio de Salud y otras entidades como el CILA⁴, en el 2012 Ecuador recibió un reconocimiento de parte de la Sociedad Canadiense del Cáncer, en cuyo informe lo ubica en el octavo lugar dentro de 198 países que son parte de la Organización Mundial de la Salud. Este logro se midió en cuanto al cumplimiento de requerimientos del Art. 11 del Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco (Ministerio de Salud Pública, 2014).

2.2.1. Plan Nacional de Prevención y Control del tabaquismo 2008-2011

Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ha sido el motor principal del Gobierno de la Revolución Ciudadana; es por esto que en los últimos años se han creado beneficios por y para ellos. Uno de estos fue el control del tabaquismo y el respeto a los espacios libres de humo. Este Plan fue enmarcado en base a dos políticas fundamentales del Estado que son el *buen vivir* y el *ejercicio pleno de los derechos*, es decir, que en este Plan se reforzó y se puso en práctica estos dos principios.

La Organización Mundial de la Salud ha sido otro organismo que se ha preocupado por esta problemática social, pues impulsó a la redacción de un Convenio Marco para el Control del Tabaco, el cual tenía como objetivo proteger a los seres humanos contra las terribles consecuencias del tabaco y de su exposición al humo (Ministerio de Salud Pública, 2008).

A partir de esto se dieron algunas recomendaciones a los Estados para que puedan ser aplicadas; Ecuador acogió las siguientes:

- ✓ Medidas de precios e impuestos
- ✓ Reglamentación del contenido de los productos de tabaco
- ✓ Empaquetado y etiquetado
- ✓ Educación, formación y concientización del público

⁴Comité Interinstitucional de Lucha Anti tabáquica. Creado mediante Acuerdo Ministerial No. 955 de 10 de marzo de 1989. Tiene como objetivo general contribuir con la Autoridad Sanitaria Nacional para el desarrollo de acciones de prevención y control de tabaco en la población e instituciones del Ecuador, con el fin de disminuir la prevalencia de consumo, así como la morbilidad, discapacidades y mortalidad que causa.

Por consiguiente, y con el fin de combatir esta problemática del consumo de cigarrillo, el 22 de julio del 2011 se publicó en el Registro Oficial No. 497 la Ley Orgánica para la Regulación y Control de Tabaco. En esta sobresalen tres elementos muy importantes para la salud pública del Ecuador (Ministerio de Salud Pública, 2013).

1. Espacios 100% libres de humo.
2. Prohibición de la publicidad de productos del tabaco a través de los medios de comunicación.
3. Advertencias sanitarias con pictogramas o gráficos en las cajetillas, empaques o envolturas.

Es así que, la Constitución de la República indicó que el Estado regulará y controlará la publicidad de alcohol y tabaco. Según el Ministerio de Salud (2013), existen pruebas que muestran que la prohibición completa de la publicidad ha reducido el número de personas que adquieren o mantienen el hábito de fumar, por lo que esto ha significado una medida de bajo costo y eficaz para reducir la demanda con respecto al consumo de cigarrillo.

Es por esto que, a partir del 15 de julio de 2013 las cajas de cigarrillos y los empaques de productos de tabaco se comercializan con las nuevas advertencias sanitarias definidas por la Autoridad Sanitaria Nacional, las mismas que estuvieron vigentes hasta el 15 de julio de 2014. En esta última fecha se modificó el diseño de los pictogramas y gráficos de las cajetillas, es decir, que estas advertencias sanitarias entran en vigencia cada año. Por lo tanto, las recientemente modificadas serán las que se observen en las cajetillas de los tabacos hasta julio de 2015. En estos gráficos también se pueden distinguir mensajes que hacen alusión al terrible daño de la salud por consumo del cigarrillo, entre ellos se destacan los siguientes:

	 <p>Pedro Saad H., dramaturgo, escritor e historiador</p>	
<p>FUMAR TE CAUSA DERRAME CEREBRAL</p>	<p>MI ADICCIÓN A FUMAR ME AMARRÓ AL TANQUE DE OXÍGENO</p>	<p>FUMAR TE CAUSA INFARTO</p>
		
<p>FUMAR TE CAUSA CÁNCER DE MAMA</p>	<p>FUMAR TE CAUSA CÁNCER DE LARINGE</p>	<p>EL HUMO DEL TABACO MATA A TU BEBÉ</p>
<p>Los productos de tabaco contienen nicotina que provoca adicción; y el humo del tabaco más de 4.000 tóxicos, como el alquitrán que produce cáncer. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR</p>		

Captura de pantalla 6: Advertencias sanitarias 2014.

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2014). <http://www.salud.gob.ec/chao-humo-ecuador-libre-de-humo/>

Lo contrario de los pictogramas y gráficos del año 2013, los cuales se presentan a continuación, se pueden observar el uso de distintos colores en los mensajes, además muestran distintas realidades a las de los actuales, como son:



Captura de pantalla 7: Advertencias sanitarias 2013.

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2014).

<http://www.salud.gob.ec/chao-humo-ecuador-libre-de-humo/>

Sin embargo, en ambos gráficos se puede ver y analizar el interés que ha tenido no solo el Ministerio de Salud Pública con respecto a querer reducir el consumo de cigarrillo en nuestro país, sino también el interés y fuerza de voluntad que ha tenido la población con respecto a estos esfuerzos por parte de esta y otras entidades preocupadas por esta problemática. Es decir, se ha logrado ver cambios y ha habido una disminución en el consumo de tabaco, gracias al control que se ha tomado del mismo. Con estas advertencias sanitarias lo único que busca el Ministerio de Salud es sensibilizar al público sobre los daños que ocasiona este consumo. Así mismo, se logra visibilizar el interés por los no fumadores quienes tienen su derecho a realizar denuncias por incumplimiento de la Ley anti tabáquica. Para esto, se les ha proporcionado una dirección electrónica, denuncias.tabaco@msp.gob.ec, a la cual pueden enviar su denuncia a través de un mail.

Distintas investigaciones aseguran que en los países de Latinoamérica se observa que la población de adolescentes y jóvenes es más evidente con respecto al crecimiento del consumo del cigarrillo (Ministerio de Salud Pública, 2008). Esta situación se vuelve preocupante debido a la edad tan temprana en la que comienzan a ser esclavos de este vicio, lo que en el futuro causa adicción a otros tipos de droga. De acuerdo a un estudio realizado por el CONSEP en el año 2005, la edad de inicio del consumo de tabaco se da a partir de los 13 años de edad. Es por esta razón que se volvió importante contar con un Plan Nacional para la Prevención y Control del Tabaco, ya que el desarrollo de un país está en juego, pues no hay que olvidar que el alto consumo de cigarrillo en países en desarrollo constituye un problema de salud pública y ocasiona consecuencias en la sociedad, en la economía y en el ambiente.

Otro factor que conlleva a consumir el cigarrillo son las campañas patrocinadas por la industria del tabaco pues tienden a ser más inefectivas que efectivas, ya que dan una mayor atracción al tabaco frente a los jóvenes. Es decir, los mensajes que estos presentan hacen más llamativa a la acción de fumar, entre estos están:

- “Los jóvenes no deben fumar”
- “Fumar es una decisión adulta”
- “Solo los adultos deben fumar”
- “Obedezca la ley”
- “Solo diga no”(El Atlas del tabaco, 2010)

En este punto es relativo mencionar la Teoría del miedo, la cual se basa en que prohibir lleva a obtener resultados contrarios a lo que se busca. Como se puede observar en los ejemplos anteriores, todas las oraciones están restringiendo el acceso al consumo de tabaco a público menores de 18 años, lo cual, inconscientemente, hace más atractivo a este grupo el deseo de fumar.

Así mismo, y como ya se mencionó anteriormente, enfatiza el acto de fumar como una “elección adulta” y a través de ello es donde se adoptan comportamientos por parte de jóvenes de que fumar los hace ver grandes’. A pesar de esto, estas campañas o programas de

prevención juvenil también tienen rasgos efectivos, por ejemplo, enfatizan la adicción por la nicotina, abordan la cesación del hábito entre todos los fumadores y apoyan la prohibición de la publicidad (El Atlas del tabaco, 2010).

La Ley Orgánica de la Salud en relación a la comunicación social (Ministerio de Salud Pública, 2008), “estará orientada a desarrollar en la población hábitos y estilos saludables, desestimular conductas nocivas, fomentar la igualdad entre los géneros, desarrollar conciencia sobre la importancia del auto cuidado y la participación ciudadana en salud”. Por esta razón, los medios masivos son una estrategia fuerte por la que se puede llegar de mejor forma a los públicos y la cual fue tomada para la realización de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”. Actualmente, y luego de dos años se escuchan las cuñas radiales donde se prohíbe el humo de cigarrillo en espacios abiertos y cerrados públicos. Es por esto, que ha sido un gran respaldo la Ley Orgánica de la Salud, ya que a partir de ella se han utilizado distintos recursos y medios.

Es importante destacar que este Plan tuvo que cumplir con 5 líneas estratégicas (Ministerio de Salud Pública, 2008):

1. Reducción de la incidencia del consumo de tabaco en base a la prevención de inicio al consumo de tabaco.
2. Brindar atención integral al fumador
3. Protección de la exposición al humo de tabaco mediante el establecimiento y ampliación de espacios libres de humo de tabaco.
4. Fortalecimiento legal e institucional para el control del tabaco
5. Investigación aplicada

El plan se nutrió de las propuestas desarrolladas por la Alianza Ecuatoriana de Lucha Anti tabáquica, organización creada en el 2007. Todo esto con el fin de que este mal no debe ser enfrentado solo por el sector de la salud sino también con la ayuda de otros sectores que conforman la sociedad ecuatoriana.

El propósito que tuvo este Plan fue el de reducir la mortalidad, morbilidad y otros daños causados por el uso de los productos del tabaco y uno de sus principios fundamentales fue el de promover la salud, la calidad de vida y la participación social (Ministerio de Salud Pública, 2008).

Para lograr la aceptación y compromiso de este Plan se hizo necesaria la difusión del mismo en los diferentes medios políticos, administrativos, laborales, etc., pues debía de discutirse las consecuencias negativas que causa el cigarrillo. Así mismo se tuvo que cumplir con actividades que ayudaran al desarrollo de este Plan, tales como: la realización de programas de sensibilización sobre la lucha contra el tabaco, organización de actos masivos que promuevan la norma social de no fumar, colaboración de organismos y medios de comunicación para la estimulación de su participación, entre otras.

Con respecto a los resultados esperados en la prevención del consumo de tabaco en adolescentes y otros grupos vulnerables se realizaron actividades como elaboración de contenidos, formato y diseño general de spots radiales y televisivos y elaboración de materiales en los que esté definido los espacios libres de humo. Parte de estas actividades estuvieron relacionadas con las actividades de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”, la misma que logró cumplir con el objetivo de incrementar la información y sensibilización de la población con respecto al tabaquismo (Ministerio de Salud Pública, 2008).

2.3 Objetivos de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”

En general, la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” tuvo como objetivo informar a la gente que, por ley, el consumo de tabaco en lugares públicos y comunes es prohibido, además de dar a conocer los daños que ocasiona el consumo de tabaco a personas fumadoras y no fumadoras (Jácome, 2014).

Al tener esta campaña tres fases, cada una cuenta con un objetivo que conlleva a una misma meta:

Primera fase: Informar sobre la Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco.

Segunda fase: Disminuir o retardar el consumo de tabaco en adolescentes, indicando los daños

que este causa (incluido el cigarrillo electrónico) y lo mal que se ve.

Tercera fase: Reforzar la conciencia por el respeto y el cumplimiento de la ley sobre los espacios libres de humo de tabaco.

Por tal motivo, ha sido muy importante la difusión de esta campaña, la misma que se ha hecho a través de los medios masivos de comunicación como radio y televisión; presentando cuñas y spots respectivamente, entre otras formas de darse a conocer como flyers, plegables, stickers, artículos promocionales, vallas publicitarias, etc. Así mismo, la plataforma de internet de esta campaña es una fuerte estrategia de comunicación, pues cuenta con la mayoría de piezas publicitarias utilizadas por la misma. Todos estos recursos hicieron que la campaña se convierta en una de las más importantes dentro del trabajo que realiza el Ministerio de Salud Pública y su departamento de Unidad de Promoción de la Salud.

2.4 Público objetivo de la campaña

Dentro de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” se tuvo que segmentar a los grupos a quienes iban a ir dirigidos sus mensajes, anuncios, etc. Para esto, se desarrolló una amplia investigación con el propósito de que se obtuvieran buenos resultados y se lograran los objetivos. Cabe recalcar que este tipo de campaña, donde su problemática afecta a todos, es dirigida para todo el público, sin embargo se trató de llegar con más fuerza a unos grupos especialmente, entre ellos adolescentes y jóvenes (Jácome, 2014).

Según datos proporcionados por los responsables de la campaña existen dos tipos de públicos objetivos a los que se quiso llegar:

Primario	Secundario
Demográfico:	Dueños de locales comerciales
Sexo: Hombres y Mujeres	Medios de comunicación
Edad: 12 a 29 años	Líderes de opinión
Ocupación: Estudiantes y trabajadores	Demográfico:
Nivel socioeconómico: Alto, medio, bajo	Sexo: Hombres y Mujeres
Geográfico: Sierra, Costa, Oriente, urbano y rural	Edad: 30 años en adelante
Psicográfico: Fuman por curiosidad, por ser parte del grupo, por sentirse incluidos. No fuman.	Nivel socioeconómico: Alto, medio, bajo
Estilos de vida: Todos los estilos de vida	Geográfico: Sierra, Costa, Oriente, urbano y rural
	Psicográfico: Fuman desde temprana edad, y no tienen interés en dejar de fumar, algunos si respetan el espacio del resto. No fuman.

Tabla 1. Público objetivo de la campaña. Fuente: Ministerio de Salud Pública (2012).

El propósito de la campaña comunicacional “Ecuador libre de humo de tabaco”, en relación a su público objetivo, fue llegar a grupos vulnerables como adolescentes, jóvenes y jóvenes adultos consumidores de tabaco con el fin de informarlos acerca de la normativa vigente en nuestro país, de respetar los espacios libres de humo, y de sensibilizarlos sobre los efectos del cigarrillo. También está dirigida hacia adolescentes que no lo consumen, con la finalidad de evitar el consumo del tabaco desde edades muy tempranas. Según Patricio Jácome, responsable del Programa de Control del tabaco, cuantos más pequeños son los niños y adolescentes que se inician en el consumo, más posible y grave es la adicción y menos probable es que puedan dejar de fumar.

2.5 Línea de base

Para el desarrollo de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” se realizó una línea base, en la que se encuestó a personas para conocer su percepción con respecto a los

espacios libres de humo de tabaco. La intención fue saber cómo llegar a la población a partir de los parámetros que se pudieran llegar a tomar.

A partir de esto, los responsables de la campaña también realizaron estudios sobre la exposición al humo de tabaco, factor que causa graves enfermedades cardiovasculares y respiratorias, entre ellas el cáncer de pulmón en el adulto; síndrome de muerte súbita en el lactante, y el peso bajo al nacer en el feto. Al parecer, apenas 30 minutos de exposición al humo de tabaco bastan para producir cambios en la manera en que circula y se coagula la sangre, incrementando así el riesgo de sufrir un infarto de miocardio o un accidente cerebrovascular. Otro dato importante por el que se realizó esta campaña es que el humo ajeno mata cada año a más de 600.000 personas en el mundo. En muchos países, el tabaquismo pasivo es responsable de más del 10% de todas las muertes relacionadas con el tabaco. Además de esta investigación, otras comprueban que en el humo de tabaco hay cerca de unos 4000 productos químicos de los cuales 250 son nocivos, y más de 50 cancerígenos para el ser humano; por lo que el humo de tabaco en un espacio cerrado es inhalado por todos los que se encuentran en su interior y quedan expuestos a sus efectos nocivos.⁵

Como lo señala Lina Camacho, coordinadora de la Unidad de Gestión interna de Promoción de la Salud, del Ministerio de Salud Pública, los fumadores están exponiendo la salud de otras personas al consumir tabaco delante de estas. Además, con esto recalca la importancia de identificar posibles problemas que se pueden resolver con la implementación de esta campaña. Cabe mencionar que, estas investigaciones científicas sobre los efectos nocivos, no son propias del departamento de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud Pública, sino también son tomadas de la OMS Y OPS.

Es por ello que a partir de estos factores y de la preocupación que esto conlleva, la campaña se está volviendo a reactivar con el fin de seguir insistiendo que el humo de tabaco ajeno es nocivo y que para respaldo de esto existe una evidencia científica anteriormente mencionada. Este estudio ha permitido contar con una línea base a partir de la cual se ha

⁵Información proporcionada por el Ministerio de Salud Pública, a través de los responsables de la campaña.

diseñado y planificado las estrategias comunicacionales. Así mismo, ha consistido en la recopilación y análisis de información del entorno de los individuos así como su comportamiento con respecto a este tema que afecta a toda la población.

2.6 Diseño de la estrategia comunicacional

Con respecto al diseño de la estrategia comunicacional creada para la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” se utilizaron varios métodos o recursos que pudieran ser efectivos y eficaces para el desarrollo de la misma y para generar resultados esperados. Lo principal es que se fijaron los medios por los cuales se podría difundir los mensajes, estos fueron: radio, tv, redes sociales, etc. Todo esto, a partir del estudio de público que se realizó con anterioridad con la finalidad de seleccionar correctamente los materiales y recursos gráficos que serían parte de las fases de la campaña. En este punto, es importante la selección de medios que se hizo para la difusión de la campaña.

La estrategia comunicacional empleada para este proceso comunicacional ha sido creativa y original, con el fin de persuadir a su público objetivo. Por ejemplo, se realizaron spots publicitarios, se lanzaron cadenas de mensajes vía redes sociales en Facebook y Flickr, además de las emisiones en la tv. Con respecto a los materiales radiofónicos, estos fueron emitidos en espacios estratégicos, donde existe concentración de gente como edificios, aeropuertos, restaurantes, etc. En este último, como estrategia se usaron stickers y afiches que especificaran que es un espacio 100% libre de humo de tabaco. La vocera de la campaña, Lina Camacho, se refiere a que la campaña tiene un enfoque *educomunicacional* ya que permite que la gente, a través de estas piezas aprendan y comprendan el riesgo que se sufre con el humo ajeno del cigarrillo. Además, a través de estas se pueden realizar las debidas denuncias si se infringe o se ve vulnerado su derecho al aire puro. Entre otras estrategias comunicacionales se usó la pantalla del Centro Comercial Caracol, con el fin de informar y dar a conocer a la población sobre la campaña. Varias de estas ideas o estrategias creativas fueron las que se usaron durante las fases de la campaña. En otras ciudades del resto de provincias, también se crearon estrategias para mantener al tanto a las personas sobre lo que se estaba realizando, con la finalidad de mantener a salvo su salud.

2.7 Mensajes

Los mensajes en una campaña son la parte fundamental para obtener resultados esperados, es por eso que deben estar bien estructurados y poseer un mismo objetivo para que no causen confusión. Además, como ya se mencionó anteriormente los mensajes deben cumplir con ciertas condiciones, como la comprensión que produce satisfacción por entender de manera fácil y sencilla un concepto, es decir, que el público objetivo acepte y capte el mensaje de forma rápida. Así mismo la involucración e identificación deberán ser tomadas en cuenta en la construcción de los mensajes. Para el análisis de los mensajes de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” fue indispensable contar con estrategias que puedan posicionar el tema de la nueva ley anti tabáquica y de la denuncia si se irrespeta dicha ley. Este fue el objetivo principal que tuvieron los mensajes de la campaña. En relación a esto, es importante mencionar que los mensajes que presentan las cajetillas de los tabacos tienen correspondencia con la campaña, ya que ambos fueron creados con un mismo objetivo que es el de dar a conocer a la población sobre el mal que causa el consumo de tabaco.

Para obtener un buen análisis de mensajes, no hay que olvidar que la imagen es una versión de la realidad. Es por esto, que las imágenes y mensajes en las cajetillas y en el proceso de campaña se muestran tal cual han sido extraídos del entorno mismo.

2.7.1 Características

Los mensajes empleados en la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”, en su mayoría, fueron dirigidos a adolescentes y jóvenes adultos; aunque muchos de ellos también se dirigieron a adultos mayores consumidores de cigarrillo. La característica principal que se muestra en ellos es que fueron elegidos con el propósito de crear identidad con jóvenes que fuman. La importancia de crear conexión con ellos a través de los mensajes, es una estrategia utilizada con el fin de que tenga mayor aceptación esta campaña comunicacional y que al final se pueda observar resultados esperados.

Así mismo, el objetivo principal de los mensajes es crear conciencia en los jóvenes sobre el estereotipo, mal fundado, y creado por la misma sociedad a través de las publicidades del cigarrillo. Mientras mas breve y positivo sea el mensaje mejor va a llegar a las personas en

su cambio de actitud y comportamiento. Es así que, para el slogan de la campaña objeto de estudio, se escogió uno muy sencillo pero alentador, con el fin de que se quede grabado en la memoria colectiva de la gente.

El slogan *Siéntete libre* fue parte de la campaña. Como ya se mencionó anteriormente, fue un mensaje muy corto pero que a la vez motivó mucho a los fumadores pasivos. Cabe recalcar que todo este proceso comunicacional partió de la preocupación por aquellas personas que no consumen cigarrillo y que, sin embargo, morían a causa de éste. En la actualidad, a pesar de que exista un porcentaje elevado de jóvenes fumadores, también existen jóvenes en contra de este mal vicio, los mismos que se suman cada año, desde el inicio de este programa, participando y alentando a toda la población para que dejen de fumar. Como ya se mencionó, en Ecuador se conmemora el Día Mundial sin tabaco cada 31 de mayo, día que es aprovechado por el Ministerio de Salud para ofrecer eventos en beneficios de la población. El pasado 31 de mayo de 2014 se entregó un reconocimiento a Carlos Marx Carrasco, ministro de Relaciones Laborales, como el personaje del año que no fuma y por su apoyo a la lucha antitabáquica. Este tipo de espacios y eventos organizados son dirigidos por gente joven capaz de crear conciencia en el resto de la población. Los mensajes alentadores y proyectados hacia la salud son una buena estrategia empleada por los responsables de la campaña. Así también, en estos eventos se ha invitado a personajes conocidos que tienen cierta conexión con el público. Por ejemplo, el 31 de mayo del 2013 Jalal Dubois, presentador ecuatoriano y productor de programas juveniles, estuvo presente en el evento del Día Mundial sin Tabaco, con mensajes motivadores y alertando a todos los adolescentes y jóvenes sobre los efectos que causa esta enfermedad.

2.8 Piezas comunicacionales

Dentro de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” encontramos varias piezas comunicacionales que tuvieron como objetivo informar y dar a conocer a la población sobre la nueva ley anti tabáquica y los espacios libres de humo de cigarrillo. Como en toda campaña, este aspecto fue fundamental para llamar la atención de la gente, por lo que se utilizaron distintos recursos. Al mismo tiempo, estas piezas tuvieron su función de Señalización como parte del Art. 24 de La ley Orgánica para la Regulación y Control del tabaco.

Todos los lugares definidos como espacios 100% libres de humo en la presente Ley, deberán tener señalizaciones gráficas, escritas y de otra naturaleza, en idioma castellano y de ser necesario en los demás idiomas oficiales, que indiquen claramente que han sido declarados como tales.

Las señalizaciones deberán incluir un número telefónico para denunciar el incumplimiento de la presente Ley y/o su reglamento (2011).

Como se puede ver, cada una de las piezas de esta campaña, tuvieron un fin más allá del solo informar a la población, pues también se las usó como prescripción de una ley. La importancia de este aspecto en las campañas de comunicación es que a través de ellas se puede enviar los mensajes al público utilizando distintos recursos que llamen su atención. En la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” se han encontrado distintas piezas comunicacionales que han ayudado a su difusión, muchas de ellas se encuentran en su página de Facebook: *Ecuador libre de humo*. Otras se las ha podido encontrar pegadas en autobuses, bares o discotecas, sitios de trabajo, centros comerciales, etc., de la ciudad, tal como lo especifica el artículo 21 de la misma Ley.

Las piezas comunicacionales de la campaña han tenido que cumplir con este tipo de funciones. Las mismas han sido producidas en formas de plegables o afiches, stickers, flyers, banners, postales, backing, canguros, frascos de burbujas, activaciones BTL, etc.; todas con el fin de alertar a las personas sobre los espacios libres de humo, es decir, donde no se puede consumir cigarrillo. Es importante mencionar que cada pieza tiene distintas características y cumplen con un aspecto importante que es la creatividad. Cabe recalcar que tanto los mensajes como los colores usados han sido dirigidos, en su mayoría, a jóvenes adolescentes.



Captura de pantalla 8: Campaña “Ecuador libre de humo”.

Fuente: Flickr (2012).<https://www.flickr.com/photos/ecuadorsalud/sets/72157630225500306/>

En la siguiente pieza comunicacional se puede observar el interés por parte de los responsables de la campaña por promover espacios saludables, de lo contrario, es decir, desobedecer implicaría una denuncia a aquella persona que infringiría la ley. Ahí se puede observar una dirección electrónica a través de la cual se realizaría este proceso de denuncia, lo que daría como consecuencia a una sanción, tal como lo estipula la ley. En la imagen se muestra claramente el slogan de la campaña junto con su logo y se proporciona la información necesaria como los responsables de la misma; se le incluye al Ministerio de Salud Pública y también al Gobierno.



Captura de pantalla 9: Espacios sin humo.

Fuente: Ministerio de Salud Pública (2013).

<http://www.salud.gob.ec/tag/ecuador-libredehumodetabaco/>

Sin duda, el logro obtenido a través de estas piezas comunicacionales que fueron parte de esta campaña se ha podido observar mediante varias declaraciones que se le han hecho al Ecuador como un país 100% libre de humo. Este ha sido un proceso muy largo pero significativo para todos los ciudadanos, especialmente para aquellos que han contribuido en esta larga labor.

2.9 Conceptualización gráfica

Este factor es muy importante con respecto al desarrollo y manejo de la imagen y los mensajes de la campaña. La conceptualización gráfica constituye el punto de partida de este proceso comunicacional “Ecuador libre de humo de tabaco”. Su análisis es relevante para poder obtener un criterio de cómo se construyó dicha imagen y en base a qué conceptos. Para esto, es substancial recurrir a los colores utilizados, la construcción del logo de la campaña, los personajes que hayan sido expuestos para sus spots, etc. Para el estudio de este punto, ha sido necesario recurrir a la página de Facebook *Ecuador libre de humo*, donde continuamente se envían mensajes al público, y donde se encuentran las piezas e imágenes hechas acorde al concepto gráfico de la campaña.

Los colores utilizados en la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” son el naranja, blanco, celeste y verde, que denotan fuerza, intensidad e identidad. Todos estos han sido importantes para lograr el objetivo de la campaña. El naranja estimula las emociones del receptor joven, el blanco refleja inocencia y pureza. El celeste la inteligencia, libertad, verdad y paz. El verde es importante ya que refleja esperanza, salud y vida, en el caso de este, ha sido muy recursivo su uso ya que el objetivo más importante de la campaña es connotar salud; la cual se ha visto afectada debido a los fumadores que no respetan el aire puro de los demás. Es por ello, que este color se usa en la mayoría o casi todas las piezas comunicacionales difundidas en redes sociales.

El logo es sencillo, con la finalidad de que el público meta tenga alto nivel de recordación. Su aplicación se encuentra en todas las piezas gráficas y en todos los programas que han tenido las fases de la campaña. Además, se han distribuido stickers de éste para colocarlos en los transportes públicos. Cabe mencionar, que los mismos se han comercializado

de dos formas, pues en unos dice: *Ecuador libre de humo de tabaco* y el otro recalca que es un *Espacio libre de humo de tabaco*. Sus letras son de color celeste, que como ya se mencionó anteriormente, este denota libertad, característica relevante debido a que hace referencia al propio slogan de la campaña y al mensaje más importante de la misma que es “*Siéntete libre*”. La mayoría de los personajes que aparecen en los spots, cuñas y afiches son niños, jóvenes y jóvenes adultos y desde allí se puede ver a qué público está dirigida la campaña.

Es importante mencionar, que en relación a otras de sus piezas comunicacionales se han encontrado distintos colores a los ya mencionados. Sin embargo, estos han sido los principales y los que constituyen el concepto gráfico de las fases que ha tenido la campaña, sin duda elegidos con el fin de llegar mejor a sus públicos y poder persuadirlos sobre un tema trascendental que es la salud de todos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA “ECUADOR LIBRE DE HUMO DE TABACO”

3.1 Introducción

La importancia de conocer la percepción que las personas tienen sobre un tema específico se ha vuelto trascendental en los estudios de comunicación. Un estudio de percepción está orientado en precisar cuáles son los impactos sensoriales que tiene un individuo sobre algún tema u objeto. Para acercarse a esta realidad y conocer los efectos que causan sobre ellos es importante realizar una investigación cualitativa, la cual nos brinda datos explicativos y nos pone más en contacto con las personas que van a hacer objeto de estudio, así también nos permite descubrir más y mejor sus cualidades, es decir, sus expresiones y conducta. Para la realización de esto, es precisa la investigación con grupos focales la cual nos permite evaluar la opinión pública además de estudiar sus interacciones.

En estos estudios de recepción se asumen a las audiencias como objeto de estudio por sus características que pueden ser observadas, descritas y explicadas. Las audiencias son conformadas por grupos sociales complejos que actúan e interactúan de distintas formas, no pueden responder a los mensajes de una misma manera, es decir, que su forma de percepción es diferente, por eso la importancia de este estudio que tiene como objetivo conocer las actitudes y comportamiento de las personas frente a su exposición a los medios.

Para la realización de este estudio cualitativo se realizaron 3 grupos focales de entre 6 y 7 jóvenes universitarios, de la ciudad de Quito, cada uno. Se eligió a los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, debido a su conocimiento y preparación previa. El proceso de selección de los participantes fue aleatorio, es decir, se hizo una convocatoria para personas interesadas en participar en una investigación de impacto comunicacional de una campaña. Cada uno de los grupos fue moderado y dirigido en base a una guía de temas previamente diseñada, con preguntas abiertas relacionadas a la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”.

3.4 Análisis de resultados

Los resultados obtenidos en los tres grupos focales se presentan de acuerdo a las variables que mostraron mayor número de coincidencias y que fueron más comunes entre las personas participantes.

Los grupos focales #1, #2, #3, como ya se mencionó anteriormente, fueron realizados en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, contaron con la participación de seis y siete estudiantes respectivamente. El diálogo grupal tuvo una duración de 49 minutos el primero, 47 minutos el segundo y 46 minutos el tercero.

Grupo focal #1	Grupo focal #2	Grupo focal #3
Integrantes:	Integrantes:	Integrantes:
<ul style="list-style-type: none">• Santiago, 23 años• Daniela, 22 años• Ma. José, 21 años• Salomé, 22 años• Bernarda, 24 años• Alejandra, 23 años• Alex, 21 años	<ul style="list-style-type: none">• Andrés, 20 años• Diana, 21 años• Santiago, 26 años• Noriel, 21 años• Natalia, 21 años• Andrés, 21 años	<ul style="list-style-type: none">• Juan José, 22 años• Eleane, 23 años• Lizeth, 21 años• Francisco, 21 años• Sebastián, 27 años• Melissa, 23 años

3.2.1 Conocimiento

De los tres grupos focales entrevistados, más de la mitad de los participantes conocen, recuerdan o han escuchado algo acerca de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”. Otros tienen muy pocos recuerdos acerca de la misma. La razón de esto es que dicho proceso comunicativo fue presentado a mediados del año 2012, y tuvo una breve permanencia en los medios de comunicación. Al preguntarles ¿con qué asocian a la campaña?, señalan el respeto, el buen vivir, derecho al aire puro, salud, ley anti tabáquica y discriminación.

Así mismo, al preguntarles si saben de qué trata la campaña, uno de los jóvenes señaló que se enmarca en respetar los espacios abiertos y el derecho al aire puro que tienen todas las personas. En esta pregunta, los participantes de los tres grupos focales concuerdan en lo mismo, lo que quiere decir que la campaña logró su objetivo, además de plasmarlo en el imaginario colectivo de la gente.

Más de la mitad de los participantes asocian a la campaña con el buen vivir, puesto que este proceso fue enmarcado en base a dos políticas fundamentales del Estado que son el *buen vivir* y el *ejercicio pleno de los derechos*. En este caso nos referimos al derecho que tienen todas las personas de vivir en espacios con aire puro, libre de contaminación de humo del tabaco. Del mismo modo, cabe mencionar que el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir se relaciona a este proceso comunicativo, pues busca mejorar la calidad de vida de la población. La principal política de salud que desarrolla el Ministerio de Salud Pública está basada en el “Plan Nacional del Buen Vivir”.

“Tener una mejor vida, el hecho de que no fumes no quiere decir que el humo que los demás boten no te afecte” (Daniela, 22 años).

Para Salomé el buen vivir es tener el derecho de vivir bien, en un ambiente sano, donde no se exponga al humo nocivo del tabaco. Cabe mencionar que lo que se quiere reforzar en la campaña es el respeto del uno hacia el otro, es decir, de la persona que fuma por la que no fuma. La preocupación que genera el fumador pasivo, debido a que mueren a causa del tabaco, ha sido el principal factor por el que se desarrolló esta campaña y la ley. Las consecuencias de la exposición al humo ajeno son grandes, según el Plan Nacional del Control de Tabaco, se han hecho numerosos estudios que comprueban que no existe nivel en el cual el humo de tabaco resulte ser inofensivo para el hombre, por lo que dicha exposición constituye una clara amenaza para la salud, la vida y la integridad física. Así mismo, es perjudicial el consumo de tabaco por parte de la madre durante el embarazo, ya que causa el nacimiento de bebés de bajo peso, nacimientos prematuros y el síndrome de muerte súbita del lactante.

El conocimiento que tienen los participantes por la campaña es básico, sin embargo, es un proceso comunicativo que se recuerda a pesar de haber transcurrido ya tres años. No obstante, hubo participantes que no lograron recordarla como tal, es decir, recordaron lo que sucedió a partir de ésta. En relación a esto, cabe mencionar que la campaña no tuvo tanto protagonismo en los medios de comunicación, estrategia importante y relevante en estos tiempos, pues como lo menciona Goya (2012), los medios ayudan a fomentar el consumo y proporcionan modelos de conducta.

“De la campaña no recuerdo nada, más bien fue el impacto de lo que ya no podías fumar en algunos espacios cerrados. Recuerdo que al principio si hubo bastante molestia, pero luego todo se fue adaptando al clima” (Bernarda, 24 años).

La mitad de los participantes del grupo focal #1 no lograron recordar la campaña, sin embargo, la otra mitad lograron recordarla gracias a sus características y al cambio que se vivió en esa época, como es respetar el espacio del otro. Uno de los participantes, afirmó que la campaña abordó una problemática que afecta desde los más pequeños hasta los más grandes, lo que le parece algo positivo para la sociedad y para quienes vivimos en ella.

La mitad de los participantes de los tres grupos focales, manifestaron que fue una campaña que se manejó muy bien, pues logró su objetivo de informar sobre una ley anti tabáquica y, a través de ella promover espacios libres de humo.

Por otro lado, los participantes del grupo focal #2 fueron los que más identificados y beneficiados se sintieron de la campaña y de la ley, porque reflejó un amplio conocimiento que tenían de la misma. Al preguntarles ¿con qué asocian a la campaña?, más de la mitad lo asoció con el respeto y el espacio.

“Lo asocio con el sentido del espacio, un sentido comunitario, espacio de todos que debe ser respetado”. (Santiago, 26 años)

“Recuerdo cuando salía a farrear, nadie respetaba el espacio y a partir de la campaña si hubo un cambio” (Natalia, 21 años).

Todos los participantes concuerdan con que siempre se buscó un cambio de actitud en los fumadores, que es respetar el derecho del otro al aire puro. Sus piezas comunicacionales siempre fueron claras y precisas, al igual que la construcción de su mensaje. De igual forma, la mayoría de los participantes recuerdan el material de la campaña como afiches, spots televisivos, cuñas radiales, stickers pegados en los medios de transporte, etc. Estas estrategias tomadas por parte de los responsables de la campaña son trascendentales, pues a través de ellas, se puede recordar a estos procesos comunicativos.

Para Andrés, el hecho de encontrar stickers pegados en los buses fue una buena estrategia, puesto que el público al que la campaña apuntaba, es decir, adolescentes y jóvenes, utiliza este medio de transporte. De esta forma, se informaban que se está haciendo una campaña en favor a los espacios libres de humo, y a favor de la salud de todos. En este sentido, se puede decir que hubo un buen manejo de la comunicación estratégica, pues existe una planificación correctamente estructurada y organizada, basada en un análisis del entorno (Garrido, 2008). La salud es un factor que se pone en riesgo cuando estamos próximos a un fumador activo, y muchos están conscientes de ello.

“Tener la noción de que esto le hace mal al otro. Sensibilizar a la gente que si tú te haces daño también le haces daño al resto”. (Andrés, 21 años)

Varios participantes de los tres grupos focales muestran su preocupación en lo que a la salud se refiere. Noriel también opina que la campaña parte de la salud de uno y la de los demás. Otro de los participantes mencionó que asocia a la campaña con este factor y le otorga esta responsabilidad al Ministerio de Salud Pública, que actúa como una entidad reguladora desarrollando políticas y leyes que contribuyen a la salud de todos. A partir de esta, nace la ley anti tabáquica, que como ya se había mencionado antes, regula los espacios donde los fumadores pueden hacer uso del cigarrillo.

De una u otra forma todos los participantes de los grupos focales se dan cuenta que botar el humo de cigarrillo en cualquier espacio público afecta la salud e invade el espacio de los no fumadores.

“Fumar es una decisión de cada individuo, pero afecta a los demás” (Juan José, 22 años).

Fumar es una decisión propia socialmente aceptada, no obstante, no hubo resistencia para llevar a cabo esta campaña, que como se ha observado y analizado, no prohíbe el consumo de tabacos ni exige dejar este vicio. Para reiterar, su objetivo es que la gente consumidora respete los espacios públicos y que los no consumidores se enteren que existe una ley en la que pueden ampararse.

Con respecto a esta ley anti tabáquica, la mayoría de los participantes se sintieron beneficiados, ya que se empezaron a promover espacios libres de humo de tabaco. Para muchos jóvenes consumidores, el asignarles un espacio donde ellos puedan consumir este producto fue motivo de que algunos prefieran mejor no hacerlo, es decir, no fumar.

“Ahora en espacios públicos ya nadie intenta prender un tabaco al lado tuyo, he visto entre mis amigos que ahora les da pereza salir a fumar” (Melissa, 23 años).

Esto implica un plus a la campaña, ya que lograron un aspecto positivo que no estaba dentro de sus objetivos. Muchos fumadores, en bares o discotecas, disminuyeron su consumo debido a ese tipo de razones, como la que nos cuenta Melissa. Es por esto que, como estrategia por parte de la campaña, en sus piezas comunicacionales, al final de cada una, se puso una dirección de correo electrónico para enviar la denuncia en el caso de que se vea a alguien infringiendo la ley.

“La ley anti tabáquica fue para un bien y mejor que utilicen al final de cada publicidad lo de las denuncias, ya que de cierta manera evita que la gente fume, es un condicionamiento para que la gente no lo haga” (Lizeth, 21 años).

Sin embargo, es importante mencionar que la ley anti tabáquica afecta a los fumadores, pues entre sus lineamientos estuvo el alza de precio al cigarrillo; por lo que muchos se sintieron afectados en la parte económica de su presupuesto. Así lo recalcan varios participantes de los grupos focales.

“Me ha afectado al bolsillo, pero es una forma de evitar que mucha gente fume” (Santiago, 23 años).

En relación a esto, el alza de precios es una forma de evitar que adolescentes se inicien en el consumo tan temprano del cigarrillo, debido a su presupuesto. A lo largo de esta investigación está claro que cada lineamiento de la ley anti tabáquica tuvo un propósito. Más de la mitad de los participantes hacen relación a la campaña con la ley, puesto que el proceso comunicativo tuvo también como objetivo informar a todos los ciudadanos y ciudadanas acerca de ésta.

“Fue una campaña dirigida a jóvenes y como joven me parece bien esta ley, ya que hay que concientizar y sensibilizar a los jóvenes que fuman cuánto dinero gastan en algo que no hace bien” (Alejandra, 23 años).

Esta iniciativa tomada por parte del Ministerio de Salud, sin duda fue muy buena y beneficiosa para todo el país, el mismo que ha experimentado grandes cambios a raíz de esta y así mismo se ha podido tener espacios 100% libres de humo de tabaco. Todo esto se enmarca también en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, donde todos los ecuatorianos tienen acceso a una buena salud. Es una apuesta por cambiar un comportamiento arraigado en la cultura cotidiana de que el consumo de cigarrillos es normal. Y, realmente el cambio cuesta, por ello la ley tiene que ser drástica para lograr que los jóvenes sobretodo, que son quienes no perciben el riesgo para la salud, empiecen a tomar conciencia de las consecuencias y lo que pueden afectar a los otros. Sin duda, estos cambios que se han observado se deben a este tipo de procesos *comunicacionales*, pues como lo menciona Massoni (2007), la comunicación es reconocida como un espacio generativo de la transformación sociocultural, es decir, un proceso que genera cambios y evoluciona pueblos.

En el grupo focal #1, la mayoría mencionó no estar de acuerdo en la forma como se realizó la campaña, dicen que le faltó tener más impacto entre sus públicos y diseñar estrategias para que tuviera un alto grado de recordación. Muchos opinan que la campaña solo es recordada debido a la ley y que si hubo un cambio fue solamente a partir de esta.

“No estoy de acuerdo como se hizo, porque no vi nada de la campaña, a mí lo que me afectó directamente fue la ley” (Bernarda, 24 años).

En este punto, se puede observar que una campaña no siempre puede generar cambios de comportamiento o de actitudes en los públicos. En el caso de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” hubo este tipo de cambios, pero fue debido a que promulgaba una ley anti tabáquica, la cual en caso de no ser respetada se emitían sanciones. Cabe mencionar, que las sanciones por fumar en lugares públicos son multas que afectan al salario básico unificado de quien incumple la ley. Evidentemente una ley que trae consigo multas por no acatarla es una de las formas que se tiene para lograr el cambio deseado. A ninguna persona le gusta que le multen, pero históricamente es una de las alternativas que más resultados genera para el cambio cultural.

En el análisis de la campaña se pueden observar distintas percepciones, los participantes del grupo focal #2 opinan que fue correcta la forma en cómo se desarrolló la campaña, pues en ella se privilegia el respeto y la salud por los otros.

“Me parece correcta la forma en cómo la abordaron porque te ayuda a tomar conciencia y a respetar la salud de los demás” (Diana, 21 años).

En la campaña existe un factor fundamental y es la estructuración del mensaje; lo que más se debió haber pensado en la planificación es en el cómo llegar a su target de una forma en la que el fumador piense en su prójimo, y cumpla con la ley. En este sentido, los canales de información toman relevancia pues como afirma Ceberio (2006), descubrir cuál es el canal más utilizado en la comunicación hace que la codificación de mensajes sea más efectiva. En relación a esto, todos los participantes de los grupos focales están de acuerdo con la iniciativa del Ministerio de Salud Pública, pero así mismo piensan que es una campaña que no debió

haber sido abandonada o concluida con tanta rapidez debido a la problemática que aborda. Sin embargo, como lo menciona Cevallos (2014, p. 62): “precisamente esa es la limitación de las campañas; tener un principio y un fin y no ser permanentes”, además de competir con otras campañas y otros temas comunicacionales que son coyunturales y que se llevan la atención de los públicos.

Uno de los participantes hace una observación acerca de los resultados esperados por la campaña, los cuales según su perspectiva, debieron ser publicados de alguna forma por los responsables de la misma. De esta manera, se podría ver y saber cómo receptaron los públicos este proceso comunicativo y mediante esto darse cuenta si la campaña fue manejada correctamente. De hecho, esto se puede obtener a través de un proceso de investigación que se llama medición del impacto comunicacional que por lo general, las instituciones no lo implementan. Sin embargo será la única forma de saber qué pasó con la campaña.

A partir de la ley anti tabáquica, que funciona desde 2011 hasta la actualidad, se generó rechazo y discriminación hacia los fumadores. Varios de los participantes de los grupos focales se sintieron así al haberles asignado otro espacio donde ellos puedan consumir tabaco sin ningún problema. Aunque para algunos consumidores eso no les afectó en nada, hubo a quienes sí.

“Como ex fumador si me molestó porque es una especie de discriminación”
(Santiago, 26 años).

Pero ¿a qué llamamos discriminación?, la discriminación tiene dos maneras de ser definidas según la R.A.E, por un lado, es la acción y efecto de discriminar, por otro, es la protección de carácter extraordinario que se da a un grupo discriminado, especialmente por razón de sexo, raza, lengua o religión, para lograr su plena integración social. Entonces, si lo vemos desde este punto de vista, para algunos fumadores que se sienten ‘discriminados’ no es más que un resentimiento que ellos mismos se generan, tal vez, por inmadurez emocional o por algunos otros motivos personales. Sin embargo, esta campaña no es un motivo para que ellos generen este sentimiento o se sientan restringidos a una nueva sociedad. En este

contexto, es importante resaltar lo que dice Massoni (2007) acerca de la comunicación, pues usada de una forma correcta es una buena herramienta para agregar valor a la vida y a la sociedad.

“Si creo que hay discriminación. Hay gente que disfruta de fumar, que se sienta a leer y fuma, y quitarle eso es como discriminación, aunque pienso que es una discriminación fundamentada en el respeto hacia los demás”(Noriel, 21 años).

En relación a esta discriminación ‘fundamentada’, se puede decir que todo esto surge de la necesidad de darle un espacio al fumador y de brindarle un aire más limpio y puro al no fumador. Dentro de los tres grupos focales, hubo dos ejes desde los cuales se pudieron analizar dos aspectos; la primera fumadores activos que se sienten afectados por la campaña y por ende por la ley, y fumadores pasivos que se sienten beneficiados y amparados por esta ley.

El punto de vista que tienen los fumadores en relación a dicha ley, y el sentimiento que causa en ellos el hecho de que se sientan excluidos por una nueva sociedad.

“Si hay discriminación con los fumadores. Por ejemplo, cuando voy a lugares donde se permite fumar y aprovecho eso hay personas que te quedan viendo feo” (Andrés, 21 años).

Sin embargo, este contexto de estudio, va más allá de tomar en cuenta la opinión del fumador y su derecho a consumir un producto que saben que les va a hacer daño, pero es por decisión propia. El tema es el derecho de los no fumadores a respirar aire limpio y puro. Los fumadores tienen el derecho a consumir cigarrillos, pero no de forzar a los no fumadores a compartir su espacio contaminado.

“No creo que discriminación sea la palabra, más bien ha sido una regulación, un orden en los espacios porque se respeta el gusto de las personas” (Ma. José, 21 años).

Este sentimiento que se ha generado por parte de los fumadores puede deberse también a una falta de conocimiento de la campaña y de la ley, ya que como varios participantes lo

mencionaron, el asignarles a ellos un espacio no significa que se los esté discriminando, sino más bien tomando en cuenta para que puedan tener su propio espacio. En relación a esto, cabe mencionar que los mensajes que difunda una campaña a sus públicos siempre deben ser claros, para que la gente los comprenda unívocamente como son, y no surjan diversas interpretaciones. Sin embargo, en relación a esto las audiencias siempre tienen diferentes interpretaciones sobre lo que ven, observan o escuchan en los medios (Orozco, 2003).

Sin duda la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” tuvo buenas estrategias para llegar a su público, pero también tuvo errores con respecto a la continuidad y frecuencia que le dieron en el momento de su lanzamiento, pues no todo su target la vio. Todos los participantes, de los tres grupos focales, opinan que al ser una campaña que aborda esta problemática por el bien común, debió ser emitida, en su tiempo, con más periodicidad. A pesar de que este tipo de procesos comunicativos deban tener un principio y un fin, el Ministerio de Salud Pública, como ya se mencionó en el capítulo anterior, continúa con esta campaña en su tercera fase, la cual tiene como objetivo reforzar la conciencia por el respeto y el cumplimiento de la ley sobre los espacios libres de humo de tabaco. En este caso, lo que se debería hacer es publicitar nuevamente a la campaña; ver nuevos spots, escuchar nuevas cuñas, leer nuevos mensajes en los medios, en fin, recordar nuevamente a todos los ciudadanos y ciudadanas que se sigue persistiendo en el respeto a los espacios libres de humo, así la sociedad ecuatoriana se involucraría con el tema y se obtendrían mejores resultados.

“Tiene una buena estrategia porque no ataca directamente al fumador; intenta atacar a este problema desde otra forma. Hay que analizar el problema entre un ‘antes y un después’” (Andrés, 21 años).

Es interesante este punto de vista, pues se puede decir que, efectivamente, la campaña maneja este tipo de estrategia, que como ya se mencionó antes, le da un plus a su objetivo. La mayoría de los participantes opinaron que es muy difícil lograr que los fumadores dejen el vicio del tabaco a través de una campaña, sin embargo, esta pudo influir en algunos para que dejen de hacerlo, aunque sea en espacios como bares y discotecas. A pesar de que algunos lo hicieron más influidos por la ley, otros lo hicieron porque la campaña los motivó. Como lo

asegura Massoni (2007), cualquier transformación sociocultural empieza a partir de una dinámica comunicacional.

3.2.2 La campaña

El segundo eje temático sobre el cual se indagó a los jóvenes tiene el fin de conocer el impacto que tuvo la campaña en este público objetivo y saber qué elementos son los que más recuerdan. Los factores que forman parte de estos procesos comunicativos son diversos, sin embargo, se engloban dentro de cuatro categorías: piezas comunicacionales, impacto, fuerza y frecuencia.

Dentro del grupo focal #1, la mitad de los estudiantes no recuerdan cuales fueron los elementos que formaron parte de la campaña, es decir, las piezas comunicacionales como afiches, stickers o spots. Sin embargo, la otra mitad lograron recordar algunos de estos materiales, por ejemplo, mencionaron que hubo publicidad fuera del Ministerio de Salud Pública; un banner colocado en el Parque Central de la PUCE, etc. Ambos materiales son importantes, pues dan a conocer que se está llevando a cabo una campaña sobre tal tema. En este caso, la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” estuvo dirigida a jóvenes de 12 a 29 años. Es por eso que dicho banner fue estratégicamente colocado en este espacio, ya que es donde los jóvenes pasan y pueden ver y enterarse de lo que se está haciendo. Alejandra también recordó publicidad en la tv y Salomé mencionó vallas en las columnas de los edificios con material de esta campaña.

Por otro lado, el grupo focal #2 recuerda elementos más específicos como el logotipo y logo símbolo de la campaña, el cual fue más fácil de recordar debido a su sencillo identificador gráfico. En este grupo, Andrés, aparte de mencionar a los medios tradicionales también menciona a los medios digitales como las redes sociales, pues recuerda publicidad y mensajes de la campaña en Facebook. Diana menciona los stickers que decían ‘Espacio libre de humo’ pegados en los medios de transportes como buses y taxis.

A partir de esto, se puede ver que fue una campaña que siguió todos los pasos no solo para una adecuada elaboración y planificación, sino también para una eficiente comunicación

estratégica, pues, se fijaron los objetivos a corto, mediano y largo plazo, seguido de la elaboración de las estrategias y su final aplicación y evaluación (Garrido, 2008). Por otra parte, es importante conocer la percepción de los públicos acerca de si este proceso comunicativo fue el mejor medio para dar a conocer la nueva ley anti tabáquica.

“Si fue la mejor forma, porque muchas veces la gente no recurre al registro oficial para ver las nuevas leyes sino que es por estos espacios masivos, que suelen ser persuasivos, que uno se entera” (Santiago, 23 años).

La realidad es que así es. Como afirmó Patricio Jácome, uno de los responsables de la campaña, la gente en ocasiones no recurre a estos medios para informarse, es por ello que se necesitó algo más para dar a conocer a esta nueva ley, y qué mejor que una campaña que pueda llegar a los públicos y a través de ello obtener éxito. En este sentido, cabe mencionar a Aristóteles y a lo que menciona en su libro *“Retórica”* acerca de la comunicación, la cual es un proceso que busca la persuasión por cualquier medio posible y que, por lo tanto, se debe utilizar todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

No obstante, uno de los participantes, opina que una campaña publicitaria bien elaborada es una buena estrategia para reforzar el conocimiento sobre ciertas leyes o lo que pasa en la realidad, sin embargo, a esta le faltó fuerza. Este es un factor importante dentro del análisis, pues la percepción de esta estudiante coincide con la de algunos otros. Por lo tanto, se vuelve cierto el hecho de que a la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” le faltó una estrategia fuerte que impacte a la sociedad y sea seguida por el público.

“A pesar de que no tuvo el impacto esperado fue un medio de soporte para dar a conocer a las personas la información y todos los males que el tabaco causa en la salud. Creo que fue un medio de difusión de la ley más que de concientización” (Santiago, 23 años).

En relación a esto, se puede decir que el Ministerio de Salud Pública y los responsables de la campaña, estuvieron conscientes de que se podía llegar a los públicos de mejor forma a través de este tipo de procesos comunicativos. Pero también estuvieron conscientes de que solo con la campaña no iban a generar cambios en el comportamiento o actitudes de las

personas, es por ello que crearon la ley anti tabáquica y publicitaron un correo electrónico junto con las piezas comunicacionales para las respectivas denuncias, en caso de que alguien infrinja la ley. Sin embargo, dos de los participantes, opinan que no les llegó claro el mensaje de que hay una ley que defiende el derecho al aire puro.

“Yo no sabía que esta campaña estaba para darnos a conocer la nueva ley anti tabáquica, debió ser más larga. Persistir en estos mensajes” (Eleana, 23 años).

“Se debió haber reforzado en la ley, ‘esta es la ley y tú puedes ampararte en ella” (Natalia, 21 años).

La mayoría de los participantes de los tres grupos focales estuvieron de acuerdo en que la campaña fue el mejor medio para dar a conocer esta ley. Lo que sucede en algunos receptores es su falta de atención hacia los mensajes, es decir, que muchos de ellos pasan desapercibidos, es por ello que siempre en la construcción de los mismos se debe pensar en la identificación, es decir, cómo va a identificar este mensaje con el target al que va dirigido.

Por otro lado, conocer qué elementos o contenidos fueron los más impactantes que se produjeron durante la campaña, es muy significativo para el desarrollo de este estudio ya que forman parte de la influencia en los jóvenes. Para que dicha influencia pueda ser reconocida es importante trabajar en un proyecto de comprensión a partir de lo que cada sector puede/quiere escuchar sobre la base de sus intereses y necesidades actuales (Massoni, 2007). Entre todos los participantes de los grupos focales se dan diversas opiniones. Sin embargo, la mayoría opina que lo que más impactó fue la silueta de humo de un hombre que se presenta en uno de los spots televisivos, pues según su perspectiva causa discriminación hacia el fumador. Esto debido a que en dicho spot, dicha silueta es mal vista por los otros jóvenes que están a la espera para entrar a un bar. A partir de esto es importante volver a recalcar, que los mensajes de una campaña también deben ser elaborados cuidadosamente para que no genere este tipo de reacciones en el público.

Los participantes del grupo focal #2 opinan que fue el nombre de la campaña lo que les llamó su atención pues muestra su objetivo claro desde el principio. Por otro lado se menciona que fue el logo, ya que les parecía interesante la idea de ponerle un humo verde, que como sabemos el verde refleja salud y esperanza, lo contrario a lo que verdaderamente representa el humo.

Por otra parte, Juan José, asocia los pictogramas de las cajetillas de tabaco con la campaña y opina que eso fue lo que más le impactó. Sin embargo, hay que aclarar que dichos pictogramas no forman parte de ésta sino de la ley anti tabáquica, aunque fue un contenido que se produjo durante la misma y que tuvo un gran impacto en la sociedad ecuatoriana en general.

A la mayoría de los participantes de los tres grupos focales, a la campaña le faltó fuerza, impacto y ser emitida con más frecuencia, además que no debió ser abandonada, sino que debieron buscar continuidad en la misma. La otra percepción que surge es que para los demás, estuvo bien planificada y se sintieron identificados, igualmente, beneficiarios de esta nueva ley.

3.2.3 Mensajes

En todos los procesos comunicativos se busca una construcción estratégica de los mensajes, que ofrezcan al público diferentes puntos de vista y que puedan influir en la vida o cotidianidad de las personas. Como menciona Véliz (2011, p. 167): “los mensajes son formas comunicativas que consisten en intercambios de información con el objeto de cambiar el comportamiento de otros”. Una característica de los mensajes de la campaña es que cumplan con un factor clave que es la atracción, es decir, la estética y el sentido común que deben poseer estos en los procesos de comunicación; con el fin de que sean decodificados por su público.

En esta campaña existen mensajes que han sido percibidos por el público de distinta forma, es por ello que es importante determinar cómo se los ha construido y con qué propósito. Prieto (1988), nos da su enfoque sobre las particularidades de los mensajes, sus imágenes y su construcción. Es por esto que, habla acerca de la coherencia de los elementos de

una imagen desde la perspectiva de quien la recibe. Por lo tanto, mucho depende del mensaje para que un proceso comunicativo tenga acogida por los públicos.

“La campaña tuvo una gran acogida, se pudo promulgar una cultura de respeto. La gente está más consciente de que no puede fumar en cualquier lado” (Juan José, 22 años).

“Fue aceptada por los públicos, mas entre los jóvenes. No podemos fumar en discotecas” (Melissa, 23 años).

Por un lado, esto es lo que piensan algunos de los participantes del grupo focal #3, sin embargo, no podemos afirmar que así sea para todos, debido a la diferente percepción que tienen las personas. En este caso, es muy importante que los responsables de la campaña hubieran podido, como ya se mencionó antes, indagar su impacto para saber la acogida que tuvo por parte de su target.

En este punto, es pertinente mencionar que dentro de los estudios de recepción, lo más importante es entender la diversidad de escenarios por los que están expuestas las audiencias, de esta forma, como lo afirma Orozco (2003) será posible entender la diversidad de mediaciones y los factores que influyen en esto como es la cultura.

Para la mayoría de los participantes del grupo focal #1, señalan que debieron construir mejor el mensaje y pensado en que era para los adolescentes. El hecho de crear identidad con ellos ayuda a que tengan una actitud diferente hacia lo que están viendo y no rechacen el mensaje al que se exponen.

“Si es que su target era los adolescentes, les faltó ser menos serios, debieron utilizar más la cotidianidad” (Santiago, 23 años).

Por otra parte, no hay que olvidar que la imagen es una versión de la realidad y que depende mucho de su construcción y de cómo se la maneje para que funcione y logre el objetivo. Como dice Prieto (1988), los elementos son seleccionados y combinados a fin de

impactar, de atraer y de fascinar. Dentro de una campaña existen elementos que deben cumplir estas características para que tenga mayor impacto comunicacional. Según los participantes de los grupos focales a la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” le faltó más cercanía con los jóvenes.

“Mostrar una realidad más cercana a su entorno, más llegadora” (Andrés, 21 años).

Uno de los participantes, opina que debieron haber incluido un personaje joven con el que los demás jóvenes se sientan identificados y al mismo tiempo, que las ideas no sean tan estilizadas, sino que muestren una historia y cuenten una realidad. Otros opinaron que faltaron diálogos, pues a pesar de que las imágenes estén claras les faltó contextualizar. Más de la mitad de los participantes opinó que las piezas comunicacionales de la campaña debieron ser transmitidas constantemente por redes sociales, pues es allí donde pasan los jóvenes. La continua difusión es otro aspecto que resaltan bastante los participantes de los grupos focales. Las audiencias están acostumbradas a que los medios tradicionales sean insistentes con algún tema, además que es la única manera de que toda la sociedad permanezca enterada sobre algo. Sin embargo, no solo se debieron haber usado los medios tradicionales, sino también, como ya se dijo, los medios digitales.

“Estrategias que impliquen más a los jóvenes, mejor interacción, un BTL” (Bernarda, 24 años).

Así mismo, opinan que debieron persistir en emitir su mensaje y hacer que la campaña perdure por más tiempo. En relación a esto, al preguntarles si recordaban cuál fue el slogan de la campaña, muy pocos lo recordaron. Este aspecto forma parte de la *observación* a la que se refiere Prieto (1988), en la que la clave de todo trabajo de lectura está en saber observar, es decir, muchas veces las audiencias carecen de una falta de observación. Es por ello que cuando han pasado algunos años de una campaña, al público le cuesta recordarla. Por esta razón, es muy importante una percepción en detalle que nos lleve a reconocer cada elemento de algún proceso comunicativo.

3.2.3 Influencia

La mayoría de los participantes se sintieron identificados y beneficiados de esta campaña sin saber que se la hizo con el objetivo de informar sobre la ley anti tabáquica.

Para poder hablar de influencia, nos vamos a referir al concepto que la R.A.E. nos proporciona como influir: “dicho de una cosa: producir sobre otra ciertos efectos”. En este caso, lo que se quiere observar y analizar es si es que la campaña como tal tuvo algún efecto sobre los jóvenes, es decir, si es que a partir de esta los jóvenes respetan a quienes no fuman y los espacios en que lo hacen.

Todos están de acuerdo en que las campañas, a pesar de ser un proceso comunicativo fuerte y masivo no puede cambiar la conducta de las personas en las decisiones que ellos tomen.

“Este tipo de campañas no influye en los jóvenes, lo que influye es el entorno; el compartir experiencias, además que la campaña estuvo hecha para concientizar el respeto, no para que no fumen” (Andrés, 21 años).

Este cuarto y último eje, se puede ver como al más importante, puesto que en él se observan los logros o resultados que la campaña tuvo a partir de su difusión, además de visibilizar sus falencias, aspectos positivos o negativos, etc.

“La campaña se enfoca en establecer límites, sin embargo, el alza de precio que pone la ley al tabaco, restringe un poco que los adolescentes, por presupuesto, puedan adquirir esto” (Juan José, 22 años).

Lo interesante de esta campaña es que está amparada por esta ley anti tabáquica, por lo que la mayoría resaltó que si hubo un cambio fue debido a ella, por evitarse sanciones. No obstante, este proceso comunicativo si generó un cambio y fue el respeto del espacio del otro, es decir, el respeto del derecho al aire puro que todas las personas tienen.

“El objetivo de la campaña no fue que la gente deje de fumar, sino más bien concientizar que si fumas debes respetar el espacio del otro” (Salomé, 21 años).

Uno de los estudiantes considera un factor importante que es cierto, el cual una campaña no puede cambiar por completo el comportamiento del público, sin embargo, en este proceso comunicativo ayuda a generar un cambio de actitud aunque sea mínimo.

“Hay razones más fuertes que motivan a este público a consumir cigarrillos; es la edad en la que se encuentran y la influencia de los amigos” (Francisco, 21 años).

Dentro de esta ley anti tabáquica, se dio vida a esta campaña y allí se encuentra un lineamiento muy interesante que fue analizado en los grupos focales para conocer la percepción que tienen las audiencias. Se trata de la publicidad de industrias tabacaleras que fueron eliminadas de los medios masivos del país. Esto sucedió en el 2011 y fue un factor que Ecuador acogió como parte de un proceso de cambio en la salud de los ciudadanos. Esto se dio también debido a la referencia que hace la Ley Orgánica de la Salud, en relación a los medios de comunicación, los cuales están orientados a desarrollar en la población hábitos y estilos saludables, desestimular conductas nocivas, entre otras cosas (Ministerio de Salud Pública, 2008).

La eliminación de este tipo de publicidad, donde patrocinan el consumo de tabaco, ha permitido que muchos adolescentes no se inicien en dicho consumo. La razón es que la publicidad es engañosa y crea ideales en muchos jóvenes, entre otros aspectos. Es interesante analizar como este grupo de la población empieza con el vicio del tabaco para generar ‘comportamientos distintos’ pasando a un segundo plano su propia salud. Es por ello, que en Ecuador se han tomado las medidas necesarias para eliminar esta clase de estereotipos. Con respecto a esto, es importante conocer la interacción entre las audiencias y los medios masivos entender a la primera es primordial, ya que es allí donde nacen las representaciones y consumo que las audiencias hacen de los productos comunicacionales (Orozco, 2003).

La mayoría de los participantes de los grupos focales, opinan que efectivamente, excluir esta publicidad si ayuda a que muchos no se inicien en este tipo de consumos.

“El momento en que la publicidad defiende contenidos relacionados con el consumo del cigarrillo, en cierta medida, se menciona que está bien y que está socialmente aceptado y que no hay problemas en hacerlo” (Francisco, 21 años).

“Te venden una imagen de vaquero en el que te muestran todo macho y te hacen pensar en que si yo fumo soy chévere” (Andrés, 20 años).

No hay que olvidar que la publicidad de boca en boca es la mejor forma para que la gente se acerque a algo, o se entere de algo o quiera obtener algo. Los mismos fumadores son la publicidad que las industrias del tabaco utilizan para vender su producto. Los públicos están expuestos constantemente a mensajes que te dicen ‘fuma’ y a pesar de dicha eliminación de publicidad, los niños y adolescentes se exponen a la influencia en otros lados como hogar, escuela, parques, etc.

En relación a esto, cabe resaltar la opinión de Sebastián, participante del grupo focal #3 quien menciona un proceso de asociación que habitualmente les sucede a las personas, inconscientemente, cuando se exponen a las publicidades. Por ejemplo, cuando ves una publicidad la asocias con lo cotidiano, con lo que puede estarte pasando, lo asemejas a tu vida.

“Asocias la publicidad de Marlboro, ves el paisaje frío y cuando hace frío me da ganas de pegarme un tabaco”

Uno de los factores más importantes de una campaña es el impacto que causa en los públicos. Es por ello, que al finalizar este tipo de procesos comunicativos es muy importante realizar un estudio de impacto comunicacional. De esta manera, se podrá saber si las metas se cumplieron y si los resultados fueron buenos.

Todos los participantes están de acuerdo en que el mayor impacto que tuvo esta campaña fue la difusión de la nueva ley anti tabáquica, la misma que reguló los espacios libres

de humo y sancionó a muchos. Por esta razón, a todos les significó un gran cambio; debido a que tenían que empezar a acostumbrarse a algo que era totalmente nuevo para ellos; experimentar una cultura de respeto al prójimo, experimentar una sociedad nueva basada en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Del mismo modo, se puede decir que la mayoría de los participantes rescatan aspectos positivos de la campaña, pero también negativos. Por ejemplo, en el grupo focal #1 los participantes opinan que la idea de este proceso comunicativo no es imponer, sino que deja a la gente tomar sus propias decisiones, pero respetando las decisiones de los demás. También mencionan el bien común, es decir, el fumador activo en un espacio y el fumador pasivo en otro. La actitud que toma Ma. José, una de las participantes, frente a la campaña es que la salud es importante, tanto del prójimo como de quien la invade. Todas estas opiniones se relacionan y se enmarcan en el objetivo de la campaña de crear una cultura de respeto por el prójimo.

Por otro lado, en el grupo focal #2 se mencionan aspectos positivos que tuvo la campaña como una forma de reforzar una actitud cultural de las personas. Diana opina que a través de la campaña se pudo eliminar un tipo de egoísmo de los fumadores de no respetar los espacios. Santiago recalca que se manejó un nuevo discurso: *“todo sano, todo fitness, una cultura verde”*, una campaña enfocada en ver al tabaco como algo negativo. En este grupo casi todos se sintieron identificados con la misma, opinan que un aspecto positivo de ésta es el respaldo que consiguen las personas que no fuman a través de la propagación de la ley por medio de la campaña.

En esta campaña surgen también aspectos negativos como los que opinan los participantes del grupo focal #3, por ejemplo, Juan José, dice que también se debió enfocar en reducir el consumo de los fumadores, pues es un mal nocivo para ellos. Más de la mitad de los estudiantes, creen que la duración que tuvo la campaña fue muy corta, pues no la vieron por mucho tiempo en los medios tradicionales. Así también, opinan que hubo muy pocas piezas comunicacionales y que llamen la atención del público. Además, consideran que los

responsables de la campaña debieron mostrar los resultados que tuvo, para que la gente sepa cuánta acogida generó y si hubo o no un cambio.

La mayoría de los participantes del grupo focal #2 considera un aspecto negativo el hecho de que la campaña haya generado un sentimiento de discriminación hacia los fumadores.

“Los spots debieron darse con más sutileza, que no generen comentarios como discriminación o rechazo hacia el fumador” (Andrés, 20 años)

Para analizar la influencia que tuvo la campaña en los jóvenes fue necesario también conocer cuáles fueron los espacios donde se conversó o circuló la información sobre la campaña. Una gran parte de los participantes piensan que este es un tema que se habla en los hogares, pero más en lugares sociales como la Universidad, pues es ahí donde se pueden observar a jóvenes que no respetan el espacio del otro. Sin embargo, algunos participantes opinan que también es un tema que se ha hablado en el hogar como una forma de que no se perdiera el respeto por el espacio del otro.

“Lo comentamos en mi casa, porque mi papá fuma y siempre venía enojado porque en su oficina no podía y tenía que salir a cada rato” (Melissa, 23 años).

En el grupo focal #2, más de la mitad de los participantes dicen que en sus casas no se comentaba nada, pero que entre compañeros sí. Esto crea un elemento importante y es que la campaña se comenta donde se estén viviendo historias comunes y sea parte de la cotidianidad. Por ejemplo, Santiago nos cuenta que en espacios como la Universidad si se habla, pues se les debe decir a los compañeros que ya ‘paren de fumar’, y es ahí donde sale a relucir la campaña como el proceso comunicativo que se encargó de informar a la ciudadanía sobre el respeto al espacio de los otros.

CONCLUSIONES

- El conocimiento que tienen los estudiantes universitarios sobre la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” es básico, es decir, un poco más de la mitad conocen o

recuerdan lo que fue este proceso comunicativo y esto debido a que generó un cambio de actitud, que es el respeto al prójimo de no fumar en lugares públicos. Cambiaron sus prácticas; dejaron de fumar en espacios comunes, aunque por la ley anti tabáquica que estaba entrando en vigencia, pues querían evitarse sanciones. La campaña tuvo una visión diferente, pues no se enfocó directamente en que el fumador dejara de consumir, sino más bien en el derecho que tenemos todos de recibir un aire puro.

- La otra parte de los participantes de los tres grupos focales, un poco menos de la mitad, no recuerdan bien lo que fue este proceso comunicativo. Todos saben que es prohibido fumar en lugares públicos, pero debido a los años de vigencia que tiene esta ley anti tabáquica. Opinan que a la campaña le faltó tener más identidad y proximidad con su target, además que se les hace difícil recordarla por el tiempo que ha pasado desde su exposición en los medios. Es por esto, que pudo haber faltado un mejor estudio del público objetivo, es decir, que faltó profundidad y llegar a conocerlos más a través de sus características, gustos, etc.
- La percepción que tienen los jóvenes, sobre el principal mensaje de la campaña es que tuvo una forma diferente en su construcción y en su objetivo, pues se trataba de promover una cultura de respeto que incluía a la sociedad y que era un beneficio para todos. Para muchos, se debió persistir en los mensajes de esta campaña, debido a que abordaba esta problemática. Así mismo, opinan que a los mensajes de la campaña “Ecuador libre de humo” les faltó crear mayor identidad y un *‘enganchamiento’* con su target, que en este caso eran adolescentes y jóvenes. De esta forma, habría habido una mayor aceptación en los públicos. No obstante, el mensaje que transmitió el slogan estuvo bien construido, pues fue muy breve y rápido, lo que ayudó a que perdure en la mente de algunos receptores. La frecuencia y el envío de estos mensajes por redes sociales hubiese sido una mejor estrategia de llegar a este público.
- La campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” estuvo adecuadamente planificada, dentro de los parámetros que se deben seguir para la realización de estos procesos

comunicativos. Sin embargo, le faltó fuerza e impacto a la misma, además que tuvo muy poca frecuencia y continuidad en emitirse. Su influencia no está marcada por la campaña como tal, sino más bien por la ley, ya que a través de esta se pudo notar cambios. Sin embargo, algunos jóvenes se sintieron identificados con la campaña e influyó en su vida cotidiana. Los jóvenes están de acuerdo en que es el entorno el que influye en una decisión de *fumar o no fumar*.

- Los participantes rescataron varios aspectos positivos de este proceso comunicativo, pero todos en función a la temática que aborda, es decir, a la preocupación por el fumador pasivo. Entre los aspectos negativos están su frecuencia y poco tiempo que, según su perspectiva, los responsables le dedicaron a la campaña. Una mayor continuidad y énfasis en la campaña, hubiera ayudado a que los jóvenes se sintieran más atraídos y motivados.
- Los jóvenes que participaron de los grupos focales muestran contradicciones con respecto al proceso que tuvo la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”, pues a pesar de que un poco más de la mitad de los participantes dicen que tuvo impacto, también opinan que le faltó frecuencia y más piezas comunicacionales.

RECOMENDACIONES

- La frecuencia y continuidad son factores importantes que debieron estar presentes en la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” debido a la problemática que aborda. De esta forma, el target al que se estaba dirigiendo hubiera estado informado y al tanto de su mensaje, además que se habría obtenido un alto nivel de recordación. Así mismo, se habrían obtenido mejores resultados en el comportamiento o actitud de las personas. Estos procesos comunicativos, según la problemática que aborde, deben ser insistentes en los medios tradicionales y digitales, según su público objetivo. Sin embargo, debe hacerse correctamente para que no canse al mismo.

- El estudio de público objetivo que se haya hecho para la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”, debió ser realizado con más profundidad para poder llegar con el mensaje de mejor forma; crear identificación y que se produzca un cambio o actitud diferente a raíz de la campaña.
- La campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” debió ser presentada con fuerza para que causara impacto entre los públicos, de esta forma también quedaría plasmada en la memoria colectiva de las personas y así surgiría un interés por parte de estas.
- Se debe realizar un estudio de impacto comunicacional, nuevamente de la campaña por parte de los responsables, sobre los logros que se ha obtenido a lo largo de estos años, en cada una de sus fases para que se pueda conocer más a fondo dichos resultados y mejorar las falencias encontradas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica Andes.* (29 de Abril de 2013). Recuperado 30 de Agosto de 2014 de Andes info:
<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-redujo-aproximadamente-7-consumo-tabaco-relacion-decadas-anteriores.html>
- Arriaga, F. (18 de febrero de 2013). *El Cafetín de las cinco*. Recuperado 01 de septiembre de 2014 de Wordpress.com: <https://elcafetindelas5.wordpress.com/2013/02/18/ecuador-reelige-a-correa/>
- Barredo, T. (18 de Julio de 2013). *Qué es el marketing olfativo*. Recuperado 08 de Septiembre de 2014 de Marketing Olfativo: El poder de los aromas:
<http://marketingolfativo.mastermarketingdigital.net/que-es-el-marketing-olfativo-2/>
- Berlo, D. K. (1982). *El proceso de la comunicación*. Argentina: EL ATENEO.
- Cadena Radial Visión.* (21 de Septiembre de 2012). Recuperado 28 de Agosto de 2014 from Campaña de Ecuador libre de humo de tabaco:
http://www.cadenaradialvision.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3485:-campana-de-ecuador-libre-de-humo-de-tabaco&catid=2:nacionales&Itemid=3
- Ceberio, M. R. (2006). *La buena comunicación. Las posibilidades de la interacción humana*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Cevallos, M. d. (2012). *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación*. Quito: Libro en proceso.
- Costa, J. (1955). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*. Recuperado 22 de Septiembre de 2014 from Portal de la comunicación:
<http://ceipturodeguiera.xtec.cat/formacio/dvd2007/materials/tdv34/m4/documents/estudiosrecepccion.pdf>
- El Atlas del tabaco.* (03 de Septiembre de 2010). Recuperado 17 de Septiembre de 2014 de Salud: http://salud.edomex.gob.mx/imca/doc/atlas_tabaco.pdf
- Fernández, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Flickr.* (10 de Julio de 2012). Recuperado 01 de Septiembre de 2014 de flickr.com:
<https://www.flickr.com/photos/ecuadorsalud/sets/72157630225500306/>

- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia*. España: Deusto.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión.
- Goya, E. D. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado 21 de Septiembre de 2014 de Red tercer milenio S.C:
http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- González, M. A., & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Esic.
- Jácome, P. (2014). Objetivos de la campaña "Ecuador libre de humo de tabaco". (D. Egas, Entrevistadora)
- Jaramillo, J. C. (22 de Septiembre de 2011). *Comunicación estratégica o estrategias de comunicación?* Recuperado 18 de Septiembre de 2014 de La iniciativa de Comunicación:
<http://www.comminit.com/la/node/9286436>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens.
- Martini, N. (Mayo de 1998). *Relaciones Públicas*. Recuperado 08 de Septiembre de 2014 de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Marketing4Food. (16 de enero de 2014). Recuperado 02 de Septiembre de 2014 de marketing4food.com: <http://www.marketing4food.com/coca-cola-lanza-minibotellas-interactivas-para-la-copa-del-mundo-de-brasil-2014/>
- Ministerio de Salud Pública. (30 de Mayo de 2013). Recuperado 02 de Septiembre de 2014 de Salud.gob: <http://www.salud.gob.ec/tag/ecuador-libre-de-humo-de-tabaco/>
- Ministerio de Salud Pública. (30 de Mayo de 2014). Recuperado 22 de Septiembre de 2014 de Salud.gob: <http://www.salud.gob.ec/ecuador-conmemora-el-dia-mundial-sin-tabaco-con-la-promocion-de-espacios-saludables/>
- Ministerio de Salud Pública. (30 de Mayo de 2012). Recuperado 22 de Enero de 2015 de Salud.gob: <http://www.salud.gob.ec/chao-humo-ecuador-libre-de-humo/>
- Molero, M. (1995). *Publicidad, marketing y comunicación*. Madrid: Esic.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: De la Torre.

Orozco, G., & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México D.F: Productora de contenidos culturales.

Orozco, G. (2003). *Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda y de ahí a muchos modos*. Recuperado 22 de Septiembre de 2014 de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Prieto, D. (1988). *Manual de análisis de mensajes*. Quito: Ciespal.

Pereira, J. (Mayo de 2006). *Mercadeo Social*. Retrieved 12 de Septiembre de 2014 de Gestiópolis: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-social.htm>

Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo. (2008). Recuperado 15 de Septiembre de 2014 de CILA ECUADOR: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cilaecuador.gob.ec%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D38&ei=Gd0pVNS9H7LP8QHs44DgAg&usg=AFQjCNFVykedSy66Unhk11D1uuX0Mstj6Q&sig2=gmnexg4hWF2FCG4lkx-mQ&bvm=bv.76247554,d.b2U

Policía Nacional del Ecuador. (16 de Mayo de 2014). Recuperado 20 de Septiembre de 2014 de Policía Ecuador: <http://www.policiaecuador.gob.ec/continua-la-campana-yo-vivo-mi-colegio-libre-de-drogas/>

Real Academia Española. (2001). Recuperado 15 de Septiembre de 2014 de Rae. es: <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicacion>

Reyes, R. (2012). Recuperado 12 de Abril de 2015 de Blogspot.com: <http://comoporque.blogspot.com/2012/04/diferencia-entre-conducta-y.html>

Torres, M. (2012). *Diseño de una campaña comunicacional sobre la importancia del reciclaje como medida de cuidado medioambiental en la Urbanización Pusuquí*. Disertación de licenciatura no publicada, Quito: PUCE

Viteri, J. (2009). *Campaña comunicacional para la difusión de la cultura Corporativa de la Universidad de los Hemisferios*. Disertación de licenciatura no publicada. Quito: PUCE.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS FOCALES

ESTUDIO DE RECEPCION: CAMPAÑA “ECUADOR LIBRE DE HUMO DE TABACO”

Elaborado por: Ma. Daniela Egas A.

1. Preparación y explicación (máx. 5 minutos)

- ❖ Gracias por venir
- ❖ Su presencia es importante
- ❖ Resumir lo que es un grupo focal
- ❖ Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.

2. Presentación de cada uno de los participantes: nombre y edad.

OBJETIVOS	TEMAS DE INTERÉS	PREGUNTAS
Determinar el nivel de conocimiento, actitudes y prácticas que tienen los jóvenes frente a la campaña.	Recordar los conocimientos que tienen los jóvenes universitarios quiteños de 18 a 27 años sobre el objeto de estudio.	¿Qué recuerdan de la campaña “Ecuador libre de humo de tabaco”? ¿Con qué asocian a la campaña? Sabe De qué trata la campaña? Explíqueme en sus propias palabras ¿Ustedes están de acuerdo en la forma como se hizo la campaña? ¿cómo reaccionaron? ¿Qué opinan frente a esta iniciativa tomada por parte del Ministerio de Salud? ¿Cómo les ha afectado la ley anti tabáquica? Explíquenme, sienten que hay discriminación con los fumadores? Por qué? Como jóvenes ¿qué decisión o posición tomaron frente a la campaña?
	Indagar el impacto que tuvo la campaña en	Recuerdan ustedes ¿qué elementos fueron parte de la campaña? Díganme algunos ¿Creen ustedes que la campaña fue el mejor

	jóvenes quiteños de 18 a 27 años.	<p>medio para dar a conocer la nueva ley anti tabáquica? Por qué?</p> <p>¿Qué elementos o contenidos consideran que fueron los más impactantes que se produjeron durante la campaña?</p>
<p>Conocer de qué manera perciben los jóvenes los mensajes de la campaña.</p>	<p>Determinar los factores que convierten a la campaña en un proceso comunicacional que impactó a jóvenes quiteños de 18 a 27 años a través de un estudio de percepción</p>	<p>¿Consideran que la campaña Ecuador libre de humo de tabaco fue muy acogida por los públicos? ¿Por qué? ¿Cuál es el discurso que se emite alrededor de la campaña?</p> <p>¿Con qué palabras, atributos o valores definirían a la campaña?</p> <p>¿Qué elementos le hizo falta a la campaña para tener más impacto comunicacional entre los jóvenes?</p> <p>Recuerdan cuál es el slogan de la campaña? díganme</p> <p>Y los personajes? Les gustó? Que opinan de ellos?</p>
<p>Establecer las debilidades y fortalezas que los jóvenes identifican en la campaña..</p>	<p>Determinar si la campaña “Ecuador Libre de Humo de Tabaco” influyó en los jóvenes.</p>	<p>¿Creen que los mensajes de la campaña han ayudado a adolescentes a no optar por el consumo tan temprano del cigarrillo? Por qué</p> <p>¿Por qué Creen que la eliminación de publicidad por parte de las industrias de tabaco ha permitido que muchos adolescentes no se inicien en el consumo de tabaco?</p> <p>¿Cuál creen que es el mayor impacto que ha tenido esta campaña? ¿La campaña “Ecuador libre de humo de tabaco” les ha significado a ustedes algún cambio? Cuál?</p> <p>¿Qué aspectos positivos rescatarían de la campaña? ¿Hay algún aspecto negativo en la</p>

campaña? ¿Cuál sería? ¿Consideran que la campaña ha influido en los jóvenes de alguna manera? ¿Cómo? ¿En cada uno de ustedes?

En qué espacios se ha conversado sobre la campaña? En la casa, universidad por ejemplo, qué se comentaba?

Creer que los jóvenes han disminuido el uso del tabaco por la campaña si no Por qué?
