



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**DISEÑO DE PROPUESTA DE CAMPAÑA QUITO TIERRA DE
OSOS, SEGUNDA FASE PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS DE
LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE**

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

AUTORA:

KERLIN NICOLE OBANDO CABEZAS

DIRECTORA DE LA DISERTACIÓN:

MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2018

Dedicatoria

A mis sobrinos Mateo, Mikaela y Valentina. Por ser mi motivación día a día y por enseñarme que el amor de tía es el sentimiento más puro y sincero. A mi madre Debi. Por ser la persona que más amo en el mundo, por ser mi ejemplo de lucha constante, por cada esfuerzo y sacrificio de amor, te dedico mi vida, mis triunfos y mis alegrías. A mi padre Luis. Por su sabiduría y dedicación, por haber confiado en mí, en mis actos y en cada decisión que tomado en mi vida. A mi tía María Eugenia, por haber sido mi compañera incondicional de carrera, risas, presión y cariño.

Y a ti hermano Stalin, mi mejor amigo de vida, mi padre y mi consejero. Por haber sido el pilar de mi vida, por haberme dado fuerzas cuando más lo necesitaba y por demostrarme que juntos lo podemos todo.

Agradecimientos

A mi tutora María del Carmen Cevallos por su apoyo incondicional desde el primer momento que nos conocimos en las aulas, hasta el día de hoy. Mi admiración y cariño para usted.

Y principalmente, muchas gracias a mi madre, por haberme dado la oportunidad de ser motivo de su felicidad y de hacer mis sueños realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
OBJETIVOS.....	xii
METODOLOGÍA.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. COMUNICACIÓN, CONSERVACIÓN AMBIENTAL Y CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.1.1. Comunicación para el cambio social.....	3
1.1.2. Participación ciudadana.....	4
1.2. Marketing social.....	5
1.2.1. 7 ps del marketing social	6
1.2.1.1. Producto.....	7
1.2.1.1.1. El producto social intangible.....	7
1.2.1.1.2. La idea.....	7
1.2.1.1.3. La creencia.....	7
1.2.1.1.4. Las actitudes.....	8
1.2.1.1.5. Los valores.....	8
1.2.1.1.6. Los servicios.....	8
1.2.1.2. Precio.....	9
1.2.1.3. Plaza.....	9
1.2.1.4. Promoción.....	9
1.2.1.5. Proceso.....	10
1.2.1.6. Personal.....	10
1.2.1.7. Presentación.....	11
1.2.2. Macroentorno.....	11
1.2.3. Microentorno.....	12
1.2.4. Marketing ecológico.....	12
1.2.4.1. El equilibrio ecológico.....	13
1.3. Conservación ambiental.....	13
1.4. Patrimonio natural.....	14
1.5. Comunicación ambiental.....	15
1.6. Responsabilidad con la comunidad.....	16

1.7.	Campaña comunicacional.....	16
1.7.1.	Tipos de campañas.....	17
1.7.2.	Proceso de planificación de una campaña comunicacional.....	18
1.7.2.1.	Línea de base.....	18
1.7.2.2.	Definición de público objetivo.....	19
1.7.2.3.	Definición de objetivos de la campaña	20
1.7.2.4.	Diseño de la estrategia de comunicación.....	20
1.7.2.5.	Producción de piezas comunicacionales	21
1.7.2.6.	Validación de piezas	21
1.7.2.7.	Plan de medios.....	22
1.7.2.8.	Campaña al aire.....	22
1.7.2.8.1.	Expectativa.....	23
1.7.2.8.2.	Lanzamiento.....	23
1.7.2.8.3.	Mantenimiento.....	23
1.7.2.8.4.	Cierre.....	23
1.7.2.8.5.	Evaluación de impacto comunicacional.....	23
	CAPÍTULO II.....	25
2.	QUITO TIERRA DE OSOS PRIMERA FASE.....	25
2.1.	Contexto Secretaría de Ambiente.....	25
2.1.1.	Plan Ambiental Distrital (PAD).....	26
2.1.1.1.	Políticas Públicas Ambientales de la Secretaría de Ambiente del DMQ.....	26
2.1.1.2.	Principios del Plan Ambiental Distrital.....	27
2.1.2.	Manejo de la comunicación en la Secretaría.....	28
2.2.	Oso Andino en peligro de extinción.....	31
2.3.	Corredor Ecológico.....	33
2.4.	Programa de conservación del Oso Andino.....	34
2.5.	Ordenanzas municipales No. 213.....	34
2.6.	Breve reseña de la primera fase de la campaña Quito Tierra de Osos.....	35
	CAPÍTULO III.....	39
3.	PROPUESTA DE LA CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CONSERVACIÓN DE OSOS ANDINOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE.....	39
3.1.	Introducción.....	39
3.2.	Diseño del estudio de base.....	39
3.2.1.	Metodología.....	39

3.2.1.1. Universo y muestra.....	40
3.2.2. Análisis de los resultados de la línea de base.....	40
3.3. Propuesta de la campaña Quito Tierra de Osos segunda fase.....	55
3.3.1. Estrategia 1	55
3.3.2. Estrategia 2.....	57
3.3.3. Estrategia 3.....	58
3.3.4. Estrategia 4.....	60
3.3.5. Ejecución de campaña.....	64
3.3.6. Plan de medios.....	65
3.3.7. Propuesta de evaluación del impacto comunicacional de la campaña	78
3.3.8. Diseño de las piezas comunicacionales que conforman la campaña.....	77
Conclusiones.....	85
Recomendación.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1. Modelo de Comunicación de Gerhard Maletzke.....	2
Gráfico No. 2. Estructura de campaña.....	18
Gráfico No. 3. Etapas del estudio de base.....	19
Gráfico No. 4. Plan Ambiental Distrital: Políticas Públicas.....	26
Gráfico No. 5. Estructura Orgánica Secretaría de Ambiente.....	31
Gráfico No. 6. Logo Campaña Quito Tierra de Osos.....	35
Gráfico No. 7. <i>Merchandising</i> Quito Tierra de Osos.....	36
Gráfico No. 8. Conocimiento de existencia de osos en Quito.....	41
Gráfico No. 9. Lugares en Quito donde hay osos.....	42
Gráfico No. 10. Avistamiento de osos en Quito.....	43
Gráfico No. 11. Tipos de osos en Quito.....	43
Gráfico No. 12. Especie única en Sudamérica.....	44
Gráfico No. 13. Corredor Ecológico del Oso Andino.....	44
Gráfico No. 14. Oso Andino vegetariano.....	45
Gráfico No. 15. Peligro de extinción.....	45
Gráfico No. 16. Causas peligro de extinción.....	46
Gráfico No. 17. Especie emblemática del Distrito Metropolitano de Quito.....	46
Gráfico No. 18. Reacción ante un oso.....	47
Gráfico No. 19. Sensación que transmite un oso.....	48
Gráfico No. 20. Conservación ambiental.....	48
Gráfico No. 21. Prácticas para conservar el ambiente.....	49
Gráfico No. 22. Recolección de la basura.....	49
Gráfico No. 23. Visita al Noroccidente.....	50
Gráfico No. 24. Contribución a una causa ambiental.....	50
Gráfico No. 25. Contribución de la muestra.....	51
Gráfico No. 26. Medios de promoción de la campaña.....	52
Gráfico No. 27. Contenido de las publicaciones de la campaña.....	53
Gráfico No. 28. Medios para recibir información de la campaña.....	53
Gráfico No. 29. Campaña de concientización sobre los osos andinos.....	54
Gráfico No. 30. Apoyo a la campaña Quito Tierra de Osos.....	54
Gráfico No. 31. Cómo apoyaría la muestra a la campaña.....	55
Gráfico No. 32. Roll up de la campaña.....	78
Gráfico No. 33. Invitación a la campaña.....	79
Gráfico. No. 34. Garras y huellas de oso andino.....	79

Gráfico No. 35. <i>Facebook</i> Quito Tierra de Osos.....	80
Gráfico No. 36. Publicación de <i>Facebook</i> de la campaña.....	81
Gráfico No. 37. <i>Twitter</i> Quito Tierra de Osos.....	81
Gráfico No. 38. <i>Gift</i> Quito Tierra de Osos.....	82
Gráfico No. 39. Juego el Viaje de Uku.....	82
Gráfico No. 40. Publicación de expectativa.....	83
Gráfico No. 41. <i>Merchandising</i> Quito Tierra de Osos.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Cálculo de muestra.....	40
Tabla No. 2. Perfil de los encuestados.....	41
Tabla No. 3. Plan de medios.....	66

Resumen

Quito es tierra de osos y la mayoría de sus habitantes no lo saben. La capital forma parte de la cordillera andina en Sudamérica razón por la cual tiene innumerables páramos, bosques montanos, bosques nublados y bosques subtropicales donde habitan cientos de especies representativas de la región, por lo que su conservación es primordial. La Secretaría de Ambiente lanzó la campaña Quito Tierra de Osos en el 2015 con el objetivo de informar a la ciudadanía de la existencia de osos en el Distrito y promover la conservación de la especie, primera fase que no se posicionó en el imaginario del público y razón por la cuál las personas desconocen dónde habita el Oso Andino.

La disertación levantó una línea de base para determinar los conocimientos, actitudes y prácticas de los jóvenes universitarios de la Escuela de Comunicación de la PUCE (ESCOM) sobre la conservación de Osos Andinos en el Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito. El objetivo principal del estudio fue diseñar una propuesta de campaña creativa, segunda fase para la conservación del Oso Andino dirigido a los jóvenes universitarios de la Escuela de comunicación de la PUCE.

A partir de los resultados obtenidos en la línea de base se diseñó la estrategia comunicacional de la campaña, 2da. Fase que incluyó material que en un 80% tiene piezas comunicacionales que serán difundidas en medios digitales. Las restantes son piezas que incluyen material convencional o tradicional, así como la inclusión de la comunicación lúdica para hacer atractiva la campaña.

Los resultados reflejaron que la mayoría de estudiantes no saben que en Quito existen osos, por lo que desconocen que habita en el Noroccidente de Quito, que son 90% vegetarianos y que fue declarada en el 2012 como especie emblemática del Distrito Metropolitano de Quito. Además, toda la muestra está a favor de la conservación ambiental, sin embargo, la gran parte no ha contribuido a una causa ambiental y afirman que no han visto una campaña de concientización en los últimos años, aún así los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE están dispuestos a apoyar una campaña para conservar al oso andino.

Introducción

En el bosque nublado del Noroccidente de Quito conviven comunidades y familias de finqueros, con venados, tangaras, tucanes, ranas, colibríes y más de 60 Osos Andinos identificados a través del monitoreo con cámaras trampa implementadas por la Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente, el Oso Andino está amenazado a nivel local y regional; la invasión humana, cacería y deforestación han desplazado y amenazado tanto a la población de osos como a especies que cohabitan. Según el Libro Rojo de los Mamíferos del Ecuador, “el Oso Andino se encuentra en peligro de extinción; esto porque se estima que sus poblaciones se han reducido en por lo menos un 25%” (Quito Tierra de Osos, 2015).

Según la Secretaría de Ambiente (2015) la amenaza, los estudios científicos del Oso Andino y la investigación "*Análisis preliminar de la dinámica poblacional y amenazas del Oso Andino Tremarctos ornatus al Noroccidente del DMQ*", realizada por la USFQ entre el 2008 y el 2010, motivaron a que el Municipio de Quito declare a la especie en el año 2012 como “mamífero emblemático del Distrito Metropolitano de Quito”. Posteriormente En el 2013, fue creado el Corredor Ecológico del Oso Andino (CEOA) que ocupa 5 parroquias del Noroccidente de Quito (Nono, Calacalí, Nanegalito, Nanegal y San José de Minas), mediante una política pública expresada en la Resolución No. 431. Así mismo, la Secretaría de Ambiente en alianza con el Instituto de Ecología Aplicada (ECOLAP) de la USFQ, crearon el Programa de Conservación del Oso Andino (PCOA) en el DMQ para un período de 5 años (2014-2019). Esta iniciativa política implica un “gran compromiso y responsabilidad asumidos por el municipio capitalino para garantizar la conservación del Oso Andino y el manejo sustentable de su territorio” (Quito Tierra de Osos, 2015).

La presente investigación está compuesta por tres capítulos. El primer capítulo explica sobre la *Comunicación, Conservación Ambiental y Campañas sociales de Comunicación*, en el cual se desarrolló el marco teórico que brindó información amplia para dar soporte al análisis, a las estrategias comunicacionales y a la interpretación de los resultados, se plantean temas como la comunicación para el cambio social, participación ciudadana, marketing social, conservación ambiental y campaña comunicacional. En el segundo capítulo se describió se expuso la primera fase de la campaña Quito Tierra de Osos. La información fue obtenida de datos oficiales de la Secretaría de Ambiente y, en sí, de la Coordinación de Comunicación de la misma,

quienes están a cargo del proyecto comunicacional. En el tercer capítulo se plantea una propuesta de campaña Quito Tierra de Osos, segunda fase compuesta de la línea de base y análisis de datos que permitieron afirmar que la mayoría de estudiantes desconocen que en Quito existen Osos Andinos, resultados que permitieron plantear las estrategias y las piezas comunicacionales.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de campaña comunicacional creativa, segunda fase para la conservación del Oso Andino dirigido a los jóvenes universitarios de la Escuela de comunicación de la PUCE.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas que muestran los jóvenes universitarios hacia la conservación de los Osos Andinos en la ciudad de Quito.

2. Definir la estrategia de comunicación idónea que permita posicionar en el imaginario de los jóvenes la conservación de los Osos Andinos.

3. Diseñar piezas comunicacionales que promuevan actitudes para la conservación del Oso Andino en nuestra sociedad.

Metodología

Para la investigación se empleó el método cuantitativo. A través de la encuesta se recopiló información y datos precisos con respecto al nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de una muestra de los estudiantes de la Escuela de Comunicación con respecto a la conservación del Oso Andino y su hábitat.

Se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista abierta para conocer la versión de las comunicadoras de la Secretaría del Ambiente.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, CONSERVACIÓN AMBIENTAL Y CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN

1.1. Introducción

Al decir que la comunicación es toda forma de interacción entre individuos, se puede reafirmar el primer axioma de comunicación que propuso Paul Watzlawick sobre la imposibilidad de no comunicar. Tanto el intercambio de palabras como la ausencia de las mismas, los gestos, el silencio, la inmovilidad e incluso el hecho de no dar atención ni responder ante un simple estímulo tienen un valor de mensaje. Evidentemente, todo comunica, es una necesidad social básica. Entonces, por mucho que uno intente, no puede dejar de comunicar (Watzlawick, et.al 1985, p. 24).

La comunicación es considerada de concepto amplio y elástico, distinguido por su carácter polisémico, ambiguo y multidimensional. Al decir que todo comunica se debe tomar en cuenta la variedad de contextos en el que el término “comunicación” puede ser utilizado, ya sea a nivel biológico, fisiológico, ecológico, social, político o institucional lo que puede generar confusiones proyectando ambigüedad; sin embargo, cada entorno le puede dar una significación distinta a la misma palabra, por lo que la comunicación refleja su rasgo polisémico, sin dejar de lado su multidimensionalidad al momento de adaptarse cualquier ámbito (Aguado, 2004).

A lo largo de la historia, la comunicación, a través de logros humanos, pasó de ser una comunicación primitiva y básica a una comunicación digital; transformación que se debe a avances de suma relevancia histórica como: la creación de la imprenta por Johannes Gutenberg (1474), la aparición de los medios de comunicación instantáneos como el telégrafo por Samuel Morse (1844), el teléfono por Alexander Graham Bell (1876), así mismo la radio transformó la era de la comunicación de los años noventa ya que mediante ondas electromagnéticas conectó al mundo y tuvo gran protagonismo propagandístico durante la Segunda Guerra Mundial y posteriormente, la aparición del televisor en 1957 lo que optimizó, amplió y efectivizó la comunicación. Actualmente, se desarrolla una comunicación digital la misma que surgió con la revolución de la tecnología mediante las cuales nos comunicamos en tiempo real a larga distancia a

través de plataformas virtuales, a partir de la aparición de la Internet. La comunicación está en constante cambio por lo que la adaptación es un proceso decisivo para el desarrollo de los seres vivos en sí.

Actualmente, es necesario tomar en cuenta a la comunicación desde un enfoque psicológico a la hora de tratar comportamientos, relaciones y procesos dinámicos debido a que el estudio de la comunicación humana de masas constituye un acto comunicativo complejo. A través del modelo de comunicación de Gerhard Maletzke, psicólogo polaco y experto en comunicación de masas, se puede explicar el proceso de comunicación que relaciona a la comunicación social con la psicología social.

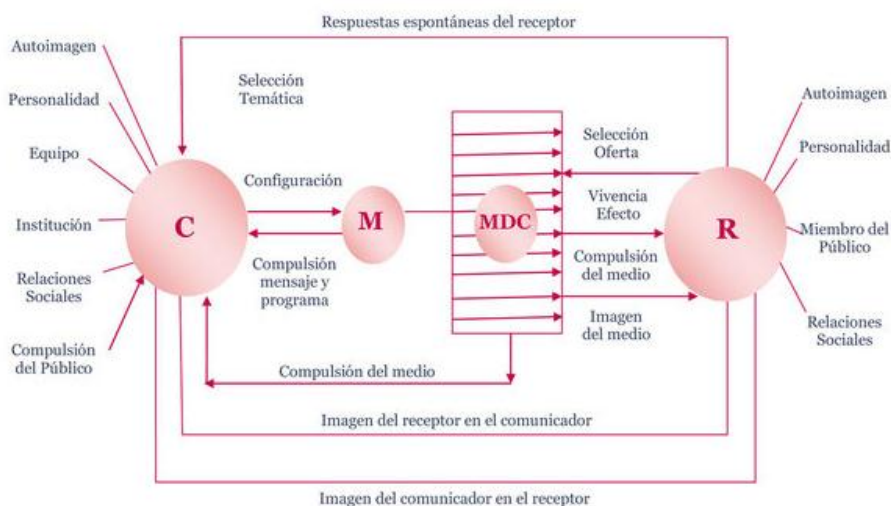


Gráfico No.1. *Modelo de Comunicación de Gerhard Maletzke.*

Fuente: Comunicólogos. (2013).

Según Maletzke (1992) su modelo presenta 4 elementos básicos de la comunicación: el comunicador, mensaje, medio y receptor; sin embargo, la complejidad surge mediante las 6 variaciones de relaciones donde los elementos dinamizan entre sí. En primer lugar, el comunicador-mensaje donde se toma en cuenta las intenciones del primero. El comunicador-medio que viene a ser el portavoz y medio de comunicación que producirá un efecto en el receptor. Además, el comunicador actuará como líder de opinión, imagen y prestigio a través de la relación comunicador-receptor, en esta relación se debe tomar en cuenta que no se da un intercambio de funciones. Por otro lado, la relación receptor-mensaje se basará en lo que el receptor espera, es decir, hace

referencia a las expectativas. Y finalmente, el receptor-medio donde se tomará en cuenta la imagen que tiene el receptor del medio que difunde el mensaje.

1.1.1. Comunicación para el cambio social

El desarrollo de la sociedad a lo largo de la historia no solo ha dependido de factores externos como la tecnología mediante la cual se fortaleció una era espacial y digital sino, también, de los importantes acontecimientos que ha logrado marcar el ser humano en beneficio de la misma en el ámbito social. Se debe tomar en cuenta que toda transformación y cambio social dependerá de la consolidación de una comunidad organizada, en la que tanto las necesidades como los intereses de un colectivo deben estar alineados y actuar alrededor de un propósito común. Entonces, mayor contacto directo y diálogo entre grupos sociales beneficiará la convivencia y, por ende, la comunicación actuará como un factor para el cambio social.

La comunicación para el cambio social es definida como una comunicación ética en la cual, la identidad y la afirmación de valores amplifica las voces ocultas, silenciadas o rechazadas, con el fin de potenciar su presencia en la esfera pública recuperando el diálogo y la participación como ejes centrales de la construcción colectiva con relación a la realidad social (Gumucio, 2004, p. 4). Es decir, uno de los principios esenciales de la comunicación para el desarrollo es favorecer cambios sociales en la organización y en la cultura del colectivo para que las personas vivan mejor y tomen decisiones que mejoren sus condiciones de tal forma que tanto el proceso de comunicación como los resultados sean óptimos.

La pragmática tiene un papel relevante con referencia al diálogo social como factor de cambio. La práctica y las experiencias a través del diálogo facilitan el proceso de recuperación y consolidación del conocimiento de una comunidad debido a que fortalece el reconocimiento de una cultura. La tradición oral (diálogo) facilita el intercambio y la conservación de los saberes, puesto que sustentan parte importante de la cultura milenaria. La oralidad es la base de la representación de la realidad cultural de una sociedad (Ramírez, 2012). En ese sentido el conocimiento e información es vital para el desarrollo de la actividad humana que mediante dinámicas de participación y comunicación participativa puede generar cambios positivos al momento de interactuar con el entorno.

Etzioni (citado por Holden, 2011, p.249) asegura que necesitamos una comunidad responsable en la que encuentren un equilibrio los intereses del individuo y los de la comunidad y donde las personas asuman responsabilidades hacia la comunidad por el simple hecho de formar parte de ella. De tal forma que prime una cultura de compromiso a través de la cual la preocupación por el ambiente, por ejemplo, esté reflejada en una preocupación activa y una disposición abierta para escuchar y tomar medidas positivas; es decir donde las actitudes socialmente responsables estén firmes.

Además, la importancia de asumir al cambio como algo estimulante y potencialmente beneficioso para obtener una sociedad próspera, estará estrechamente ligada a la capacidad de aprendizaje y acción de las personas para enfrentar una problemática social o ambiental que mejore las condiciones de vida (Holden, 2001, p. 264).

1.1.2. Participación ciudadana

La clave de la comunicación para el cambio social se enfoca en el desarrollo participativo. La integración social es trascendental para generar cambio en una sociedad. Si bien, se expuso anteriormente que una comunidad organizada genera transformaciones sociales en beneficio de sus individuos, es importante destacar que la participación ciudadana desde una “perspectiva cooperadora, sinérgica e inclusiva fortalece el trabajo social comunitario orientado al desarrollo local” (Pastor, 2004, p. 1), mejorando la calidad de vida de los ciudadanos con el entorno vinculados al desarrollo humano sostenible y social.

El principio de la participación ciudadana es generar activismo de la comunicación en las personas, grupos sociales, comunidades, con el fin de que estos se informen, expresen e involucren por sí mismos en el desarrollo de principios éticos y prácticos que aproximen a la comunidad a vivir mejor. Es claro que toda sociedad, dependiendo su contexto, enfrenta diversas problemáticas sociales que se involucran directa o indirectamente con factores políticos, económicos, culturales y ambientales, de los cuales los ciudadanos deben apropiarse mediante acciones estratégicas, dinamizando el proceso de comunicación con acciones viables para enfrentar sus necesidades; lo que demuestra la importancia de la participación ciudadana como eje transformador.

Por otro lado, es necesario resaltar que fortalecer la participación ciudadana es un desafío colectivo. Más allá de existir la iniciativa de un colectivo organizado es imposible ignorar que este debe tomar en cuenta las múltiples políticas en una sociedad debido a que son las que regulan y protegen a la misma. Son en base a esas políticas que el ciudadano puede accionar, sin embargo, en este caso específicamente no se hace referencia a la política no como un eje negativo, sino más bien, un como ámbito que debe ser tomado en cuenta a la hora de activar la participación ciudadana:

la eficacia y eficiencia de las Políticas Sociales se mide en razón de implantar procesos e instrumentos de interacción adecuados entre actores sociales que permitan alcanzar compromisos y consensos satisfactorios de todos los implicados en el diseño y/o gestión de políticas en un determinado nivel territorial. (Herrero & Castón citado en Pastor 2004, p. 4)

Además, la participación ciudadana puede actuar en 4 niveles. El primero es el nivel de consulta y debate donde las personas dialogan y expresan opiniones, sugerencias, alternativas a determinada situación. El segundo nivel corresponde al de decisión donde se hace efectiva su elección para satisfacer su necesidad; seguido del nivel de control donde los participantes velan por la ejecución de las decisiones tomadas, a través de diferentes “instrumentos (jurídicos, financieros, técnicos) y siempre en condiciones objetivas que lo permitan (libertad de expresión y crítica, mecanismos de fiscalización y sanciones, etc.)” (Pastor, 2004, p. 22). Finalmente, el nivel de gestión compartida en el cual los participantes poseen tanto las competencias como los recursos para el manejo autónomo del colectivo.

De todas formas, la participación ciudadana es un elemento determinante de la comunicación para el desarrollo ya que la movilización participativa de un colectivo potencia a la comunidad a favor de sus necesidades.

1.2. Marketing social

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Pérez, 2004, p. 5)

Partiendo de la anterior definición, el objetivo general del marketing social se resume en identificar de las necesidades sociales, las ideas, creencias, las actitudes y los

valores tanto coyunturales como estructurales de la comunidad con el fin de establecer estrategias que beneficien y mejoren las condiciones de vida de las personas. Una vez identificada la necesidad social es pertinente realizar una segmentación de la demanda social con el fin de analizar intereses comunes que permita visibilizar específicamente la problemática y dar soporte a la misma. Finalmente, para el marketing social es de suma importancia conocer a su población objetiva desde datos demográficos hasta psicológicos de tal forma que los grupos sociales se sientan identificados y brinden apoyo al plan promocional generador de cambio.

El marketing social debe ser el propósito fundamental de toda campaña social mediante la cual buscará que el destinatario tome exclusivamente la acción y la imite. Este tipo de marketing conlleva un estudio amplio de sus clientes, su función primordial será que el receptor sienta satisfacción; entonces, pretenderá un acercamiento estratégico para conocer profundamente a su público objetivo y mantener una vinculación directa con el mismo.

Elkington (citado en Holden, 2001, p.253) defiende que la estructura de toda empresa debería basarse en un modelo de desarrollo sostenible, cuyo objetivo sea alcanzar un nivel de crecimiento rentable y ecológicamente sustentable, de tal forma que podamos conservar indefinidamente la Tierra. La ética y la sensibilidad ecológica o social han significado una ventaja competitiva; “en los años noventa las personas no solo exigen que les guste el producto, también quieren sentir simpatía por la empresa” (Roddick citado en Holden, 2001, p.247) por lo que las organizaciones más rentables se caracterizan, hoy en día, por su relación con una serie de parámetros sociales, entre ellos la protección ambiental. Promover un cambio en la sociedad garantiza que los aspectos operativos, técnicos y estratégicos a nivel empresarial se maximicen conjuntamente a los aspectos sociales, de tal forma que estén alineados en busca del desarrollo sostenible.

El marketing social visto como una estrategia ética no solo se preocupa por los deseos individuales, sino que se esfuerza en preservar y promover los intereses más amplios de la sociedad en conjunto (Holden, 2001, p. 237), por lo que el marketing social puede contribuir a mejorar la sociedad y además, a inducir un cambio positivo en la actitud de las personas hacia problemas sociales como la defensa de los derechos de los animales, la protección ambiental, prácticas de reciclaje, entre otros.

1.2.1. Siete Ps del Marketing Social

Detectar las necesidades sociales, que están en constante cambio, resulta un esfuerzo oportuno a la hora de hablar de marketing social. Con el fin de facilitar la integración de los objetivos y estrategias se debe tomar en cuenta las 7ps del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personal, presentación y proceso.

1.2.1.1. Producto

Diseñar, visibilizar y hacer un producto social tangible forma parte de conocer la estrategia que permitirá el desarrollo de las ideas, creencias, actitudes, servicios y valores en la comunidad (Pérez, 2004, pp.252). Un producto físico contribuye a modificar comportamientos en la población siempre y cuando se apoye de una serie de atributos intrínsecos que fortalezcan la idea social y ayuden a combatir la problemática. Por lo que la interacción del producto con el público, después de su respectivo estudio, contribuyan al bienestar social. “Un producto social óptimo es aquel que tiene la combinación ideal de productos intangibles y tangible” (Pérez, 2004, pp. 253).

1.2.1.1.1. Producto social intangible

El producto social intangible es aquel que complementa al producto físico y tiene la finalidad de integrar los atributos intrínsecos de la sociedad de tal forma que genere un cambio de comportamiento o aporte social. El producto social intangible está compuesta por: la idea, la creencia, las actitudes, los valores y los servicios (Pérez, 2004, pp. 252)

1.2.1.1.2. La idea

La idea es el mensaje enunciado en beneficio de la comunidad que busca posicionarse en el imaginario. La idea social se desarrollará a través de la observación del comportamiento de la población en cuanto al manejo de la problemática social. Además, es importante identificar los líderes de opinión o aliados estratégicos que permitan obtener información fundamental para diseñar una idea sólida. Para que una idea social tenga mayor soporte es efectivo apoyarla con datos científicos y verificables que generen credibilidad. Pérez (2004, pp. 253) asegura que el posicionamiento de una idea debe estar reforzado por nuevas creencias, conocimiento profundo acompañado de valores y finalmente, de metas como comunidad.

1.2.1.1.3. La creencia

Una vez que la idea social es aceptada por una mayoría de nuestro público objetivo, se expone la creencia. La creencia se caracteriza por ser más compleja de insertar ya que amerita más tiempo y esfuerzo que la idea social debido a los diversos públicos de la población, pues cada segmento disemina la información paulatinamente (Pérez, 2004, pp. 254). El medio de difusión de la creencia es a través de la interacción de las personas a través de la tradición oral, tomando en cuenta que mediante la creencia se podrá erradicar o reforzar una idea social.

1.2.1.1.4. Las actitudes

Las actitudes mediante las cuales se expresan las personas son diversas dependiendo la situación y de igual forma con los productos sociales. Pérez (2004, pp. 254) afirma que existen tres componentes de la actitud: cognitiva, afectiva y conductual.

Por un lado, la parte cognitiva hace referencia al nivel de conocimientos que tienen sobre la problemática y de los productos. Mientras más conocimiento, mayor posibilidad de modificar un comportamiento. Por otro lado, la parte afectiva involucra los sentimientos y sensaciones de las personas frente a la exposición del producto social. La meta es despertar en la población sentimientos positivos o que soporten la idea social para beneficiar a la comunidad. Finalmente, la parte conductual comprende el comportamiento de la población a través del cual se puede posicionar la idea social.

Los tres componentes deben ser implementados a su tiempo con el fin de evitar sobrecargar a la población.

1.2.1.1.5. Los valores

Pérez (2004, pp. 255) relaciona a los valores con las creencias; los diferencia por la cobertura pues asegura que los valores engloban a un público más amplio. Los valores orientan el comportamiento que se transmite de generación en generación.

1.2.1.1.6. Los servicios

Un producto social también puede ser un servicio para la comunidad. Los servicios se caracterizan por ser intangibles pues físicamente no pueden palparse. Sin

embargo, a través de medios un servicio puede ser tangible, por ejemplo: cartillas y tarjetas. Se debe tener en cuenta el momento preciso en el cual es óptimo introducir la idea social mediante el servicio y así reforzar la creencia y poder generar una modificación de comportamiento (Pérez,2004, pp. 256).

1.2.1.2. Precio

El precio como estrategia de marketing es un factor determinante para la accesibilidad ante un público objetivo. Según Pérez (2004) el precio es la única de las 7 ps del marketing social que genera ingresos, por lo que la atención de la población se enfoca en el beneficio que espera obtener del producto social, para lo cual, deben estar claras las necesidades sociales con el fin de maximizar su valor. Un producto social al estar vinculado al comportamiento de la población, dependerá de la fijación del precio, procurando que la calidad del producto no sufra continuas modificaciones. Por lo que identificar los atributos de valor para el público objetivo permitirá cubrir las expectativas de los mismos.

1.2.1.3. Plaza

Un espacio estratégico para ofrecer el producto social mejora el proceso de exposición y aceptación (Pérez, 2004, pp: 265). Un lugar accesible y de alta influencia logran mayor acogida, por lo que ubicar el producto en las instalaciones apropiadas determinarán la “compra - venta”. La alianza con los tres sectores de la comunidad: sector privado, público y tercer sector, es una implementación “necesaria, eficiente y eficaz para hacer llegar el producto social a la población objetiva” (Pérez, 2004, pp:265). Poner a disposición los productos sociales a través de alianzas estratégicas sumado al desarrollo de canales de distribución adecuados, incrementa las posibilidades de llegar tanto con el producto como con el mensaje adecuado, para lo cual es necesario conocer las características, hábitos y costumbres del público objetivo (Munuera & Rodríguez, 2015).

1.2.1.4. Promoción

La promoción consiste en dar a conocer los productos y/o servicios en beneficio de la comunidad, es decir informar a la población todo lo relacionado con la organización, producto, actividades y metas con el fin de generar credibilidad y lograr los objetivos

sociales (Pérez, 2004, pp. 268). Informar es una función básica en la promoción ya que permitirá la existencia y acceso a los productos sociales. Además, Pérez (2004) sostiene que mediante la estrategia de la recordación es necesario reforzar a las personas para que adquieran el producto social. Reforzar un mensaje día a día incitará en el comportamiento de las personas de tal forma que el producto social prevalezca en el imaginario social.

La educación en lugares estratégicos como hogares, líderes de opinión, instituciones educativas y lugares públicos masivos es una responsabilidad compartida tanto de quienes conforman la organización como los tres sectores de la comunidad. Fomentar el conocimiento e integración el producto es un factor de cambio que permite atender a la causa social. Así mismo, en la búsqueda de la modificación de comportamiento de la población es necesario implementar como parte de la promoción la comunicación persuasiva para encaminar al proceso de adquisición del producto social (Pérez, 2004, pp. 268).

Finalmente, el concientizar es una función más de la promoción donde se busca la convicción del individuo, es decir, un cambio de comportamiento voluntario. Lograr que el público objetivo logre conciencia en beneficio de la problemática social vendría a ser el resultado de la conducta deseada bien ejecutada a través del marketing social.

1.2.1.5. Proceso

Esta p del marketing hace referencia a los pasos para que la población haga uso del producto. El proceso se caracteriza por desarrollarse de manera fácil y eficaz con respecto a la adquisición y entrega para lo cual se debe identificar los atributos adecuados de la necesidad social, de tal forma que la adquisición del producto social supere obstáculos y áreas susceptibles que interrumpen el objetivo como organización (Pérez, 2004, pp. 265).

1.2.1.6. Personal

Un personal capacitado y debidamente preparado es fundamental para resolver las necesidades de la población objetiva. El equipo de la organización se debe caracterizar por: tener un conocimiento profundo tanto de la organización como del producto y así, generar confiabilidad; cortesía, la misma que es una cualidad necesaria

para proporcionar un trato amable y respetuoso por lo que la organización debe capacitar constantemente y generar sensibilidad y empatía con las personas; proyectar una apariencia institucional, también trasmite credibilidad por lo que un personal bien uniformado ayudará al público a identificar con facilidad a la hora de resolver inquietudes.

1.2.1.7. Presentación

La apariencia interna y externa del lugar en donde se promociona el producto social debe ser llamativo y funcional. Por un lado, los bienes inmuebles deben estar ubicados en lugares de fácil acceso para comodidad del usuario, así mismo, para incrementar la agilidad es indispensable que los bienes sean prácticos sobre todo para generar eficiencia y ahorrar tiempo (Pérez, 2004, pp 279).

1.2.2. Fuerzas del Macroentorno

Estas fuerzas comprenden variables externas que están fuera del control de la organización que son: políticas y legales, económicas, medio ambiente, tecnológicas y socio - culturales, según Pérez (2004, pp.19):

Las variables políticas hacen referencia a las normas legales que el gobierno de una nación puede decretar. Las económicas son medidas económicas que afectan directa o indirectamente a toda la organización, es decir incremento o disminución de valores. Los factores ambientales, por su parte, son los más impredecibles y de mayor impacto, pues intervienen fenómenos naturales, contaminación, tala de árboles, caza indiscriminada y otros que afectan a nuestro planeta y a la organización ya que esta no posee control sobre ello. Lo tecnológico es una variable que marca el desarrollo, mejorando el proceso administrativo en las organizaciones que en sí a colaborado al ser humano a innovar artefactos que benefician al entorno. A la cual las organizaciones en sí deben adaptarse para sobrevivir en el medio. Por último, las socio - culturales, están arraigadas a la variación de grupos sociales y están en constante cambio.

Por lo que, como organización, sin importar que estas variables no estén bajo el control de la misma; es fundamental tomarlas en cuenta a la hora de emprender estrategias de marketing, con el fin de diseñar opciones que benefician a la organización, de tal forma que logre cumplir sus objetivos.

1.2.3. Fuerzas del Microentorno

Por otro lado, estas fuerzas están bajo el control de la organización y son aquellas que buscan crear alianzas estratégicas para desarrollar proyectos. El trabajo en conjunto es importante para beneficiar a la comunidad. Por lo que los recursos de la empresa, el tercer sector, el sector gubernamental, donaciones y otras son aliados que se deben tomar en cuenta y así beneficiar al público (Pérez, 2004, pp. 19)

1.2.5. Marketing ecológico

Muchos de nosotros mantenemos un estilo de vida y un crecimiento económico gracias al uso y la extracción del capital ecológico de otras zonas del planeta. Si nuestras demandas continúan a este ritmo, a mediados de 2030 necesitaremos el equivalente a dos planetas para conservar este estatus (WWF, 2008).

El planeta atraviesa diversos problemas ambientales que son notorios, así como la destrucción del 40% de la capa de ozono del Ártico (El País, 2011). El uso irresponsable de los recursos naturales tanto renovables como no renovables, la extinción de miles de especies y la fuerte contaminación del aire, mar y tierra son temas preocupantes sobre el progreso que realmente deseamos tener como sociedad a costa de la explotación al planeta.

Pérez asegura que a partir de los años 80 las organizaciones empezaron a tomar medidas con respecto al impacto que cada una producía. Es así como en el siglo XXI los desarrollos de nuevos productos ecológicos dieron paso a que en los últimos años la población adapte y modifique ciertas creencias, actitudes y comportamientos con respecto al consumo de productos con sello ecológico, ya que afirma que la gran mayoría de consumidores eligen este tipo de productos inofensivos con el ambiente (2004, p. 25).

Por un lado, como organización al diseñar productos amigables con el ambiente proyectan responsabilidad ambiental ya sea por convicción o como estrategia corporativa, sin embargo, ambas buscan el beneficio del ambiente. A esto se suma las diversas medidas políticas que han tomado los gobiernos a través de ordenanzas y leyes que protegen los recursos naturales y a las especies, normas que han regulado de una u otra forma las prácticas de las organizaciones y ciudadanos. Estas medidas de protección fomentan el deber y el derecho de todo ciudadano para cuidar el ambiente (Pérez, 2004, p.25).

El marketing ecológico es posible a través del apoyo de los tres sectores: público, privado y tercer sector. Pérez sostiene que la mezcla de los tres sectores beneficiarán a la población mediante el desarrollo económico ecológicamente sustentable porque el sector gubernamental será quien produzca el cambio social mediante la responsabilidad de administrar políticas públicas en beneficio del ambiente que regulen y sancionen las prácticas bajo un marco legal; el sector privado será el que a través de donaciones, dinero y recursos técnicos co-participará a través de planes de expansión y desarrollo de ideas de equilibrio ecológico y por último, el tercer sector que motivará la interacción y participación de la ciudadanía a programas ecológicos y sociales a favor de la causa. Además, el autor manifiesta que tomar en cuenta al sector internacional es necesario para posicionar sin necesidad de una filiación política (2004, p. 25).

Además, el marketing ecológico como mencioné anteriormente marca una ventaja competitiva sin perder su carácter de reconstrucción responsable, por lo que la planeación de actividades productivas, el diseño de productos amigables con el ambiente y el manejo de la economía mediante estas prácticas que conduzcan al camino del desarrollo sostenible donde a través de formas de progreso, que satisfacen las necesidades de la actual generación, sin perjudicar a las generaciones futuras en la satisfacción de sus propias necesidades (Gómez & Duque, 2004, p. 97).

1.2.5.1. El equilibrio ecológico

El equilibrio ecológico hace énfasis a una responsabilidad compartida de los tres sectores por el bienestar del ambiente. Cada sector desempeña una función específica, ya sea el fijar políticas (público), coparticipar en programas de protección (privado) o el papel de integrador y difusor (tercer sector) (Pérez, 2004, p. 26).

Distribuir las funciones de manera proporcional es el equilibrio ecológico que se busca de tal forma que, por ejemplo, una campaña social de protección a una especie en peligro de extinción o en sí un proyecto ambiental se desarrollen a corto, mediano y largo plazo ¿cómo?, mediante la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos vinculados a buenas prácticas ambientales de tal forma que el accionar de nuestra población objetivo genere el cambio social deseado.

1.3. Conservación ambiental

Desde 1970, el 30% de la riqueza natural ha sido destruida por culpa del daño causado a los bosques, los ríos y los océanos de los que depende la vida (World Wide et al. citado por Holden, 2001, p.266).

Parte de mejorar la calidad de vida de las personas es mantener armonía con el entorno en el que se desenvuelven; sin embargo, la rápida expansión urbana sumada a la evidente la crisis ambiental que atravesamos hoy en día debido al agotamiento de recursos naturales, la deforestación, contaminación del agua y aire, desaparición de paisajes, entre otros (Castro, 1997) reflejan que las escasas prácticas por parte del ser humano con respecto al cuidado ambiental; lo que señala al hombre y sus formas de relación con el medio como el principal causante. Todos vivimos en este planeta y todos tenemos la responsabilidad de conservar sus recursos y su aspecto actual (Holden, 2001, p.254).

Las áreas naturales a nivel mundial constituyen el hábitat para un gran número de especies tanto de flora como de fauna por lo que la recuperación y conservación del ambiente es vital para vivir en una sociedad sostenible. La concepción sobre conservación del ambiente involucra no solo a la preservación (término que se diferenciará más adelante) sino también el mantenimiento, la recuperación y la mejora de los componentes de la diversidad biológica.

Cabe diferenciar dos términos ambientales claves: conservación y preservación. Por un lado, la conservación hace referencia a mantener “algo” de ser dañado o destruido, procurando el mínimo impacto ambiental, mediante el uso sostenible de recursos con el fin de evitar una pérdida o desperdicio. Por otro lado, el término preservación expone el hecho de mantener a salvo los recursos naturales existentes, en su condición actual, sin contacto y sin alterarlo (Regoniel, 2013). En semejanza, tanto la conservación como la preservación ambiental estarán ligadas a la gestión de recursos naturales pretendiendo la existencia de los mismos en un futuro.

El objetivo a alcanzar al hablar como eje trascendental de la conservación ambiental es la sostenibilidad para vivir mejor mediante un acercamiento positivo con el ambiente. De tal forma que la riqueza en flora, fauna junto con las debidas prácticas ambientales generen un impacto que beneficie a nivel global empezando con aportes locales.

1.4. Patrimonio natural

La perspectiva de la protección ecológica del territorio con respeto a los recursos naturales constituye un elemento clave para asegurar la diversidad cultural, ambiental y hasta económica de una sociedad.

La consolidación de la riqueza de biodiversidad como esencia del patrimonio natural estará sujeta a gestión y protección. De tal forma que el bien natural no se modifique y en el caso de que lleguen a ser escasamente alterados no afecten significativamente su comportamiento natural (CEPAL, 1986, p. 5).

El cuidado a la biodiversidad no solo involucra al sector gubernamental, el cual mediante ordenanzas regula y protege el estado natural del territorio, sino este conlleva a un compromiso social donde todas las personas generen una cultura integral de desarrollo y cuidado ambiental con el fin de aportar un legado histórico a futuras generaciones.

1.5. Comunicación ambiental

La comunicación tiene un rol central con relación al ambiente. “La comunicación pública (sea voluntaria o por obligación legal) de información acerca de posibles daños contra el medio ambiente puede ser un gran estímulo para que las empresas tomen medidas al respecto” (Holden, 2001, p.248). El deterioro, protección y mejora del entorno dependerá de la cantidad de información y conocimiento que logren ser difundidos en la sociedad. A través de discursos, publicidad, mercadeo verde, participación ciudadana, periodismo ambiental y otros se puede sensibilizar promoviendo valores, actitudes y comportamientos responsablemente ambientales (Barranquero & Marín, 2014, p. 3).

Resultante de la interacción responsable y eficaz de la ciudadanía se puede dar paso a la solución de problemáticas ambientales que alteran un territorio. La comunicación ambiental es una herramienta generadora de cambio debido a que busca generar conciencia para lograr un cambio de actitud en el actuar de la gente, desarrollando un pensamiento sostenible, que se consolidará en una práctica social transformadora y comprometida con la justicia ambiental.

Torres (2013, p.57) explica lo preocupante de una comunicación en favor del ambiente sin seres humanos pues afirma que, si las prácticas de las personas no son

acompañadas de procesos de interacción colectivo, de relación entre sectores afectados, en el núcleo familiar, de la comunidad, de las organizaciones, de grupos de interés y movimientos sociales, tienen una alta probabilidad de posicionarse como una simple intención, sin trascendencia. Es decir, toda práctica o inserción social o ambiental necesita estar acompañada de la comunicación para generar redes de intercambio de información y experiencias.

Resulta innegable el nexo existente entre la comunicación y la cultura debido a que ninguna experiencia cultural sería posible sin la mediación del acto comunicacional, donde todo problema social involucra un problema comunicacional y, así mismo, toda solución social involucra una solución comunicacional (Torres, 2013, p.62), tomando en cuenta que los parámetros ambientales forman parte del contexto social, de tal forma que la comunicación acompañará todo proceso de transformación.

Según el mismo autor, pensar y promover el reconocimiento de la biodiversidad desde la comunicación ambiental significa reconocer que estamos ante un esfuerzo de aprendizaje significativo que conlleva un esfuerzo en los modos de relacionarse y de producir información, de apropiarse de la propia cultura y de recrear y crear cultura.

1.6 Responsabilidad con la comunidad

Las organizaciones deben informar a la sociedad los planes y logros de la misma. A través de planes de acción la difusión y rendición de contenido es imprescindible para generar interacción con las personas y recepción de mensajes. Invitar a la participación ciudadana a la hora para el desarrollo de programas sociales resulta oportuno ya que como sostiene Pérez (2004) la responsabilidad con la comunidad constituye el dictaminador o inquisidor del comportamiento” de las empresas y sociedad civil a la causa. Los programas sociales son a corto, mediano o largo plazo por lo que es fundamental diseñar un plan de acción minucioso que identifiquen las necesidades, modificación de ideas, actitudes y comportamientos de los diversos grupos sociales de manera periódica, por su constante cambio.

1.7. Campaña comunicacional

El conjunto de actividades destinadas a comunicar mensajes a un público específico en un periodo de tiempo concreto a través del uso de medios y canales de

comunicación con el fin de influir en las personas, es una campaña de comunicación. La campaña de comunicación está diseñada estratégicamente para cumplir una serie de objetivos y dar solución a alguna problemática. Además, busca posicionar un producto, proceso o conocimiento en el imaginario, produciendo un interés y/o cambio de actitud por parte del receptor.

Una campaña de comunicación se logra a través de la planeación a largo plazo mediante dos elementos fundamentales: las estrategias de comunicación y los mensajes claves. En primer lugar, Pérez (2013, p. 554) define que una estrategia de comunicación se basa en:

Un conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles relaciones de otros jugadores (competidores, cooperadores, de sus audiencias (públicos objetivos) y/o de la naturaleza (cambios de la tendencia del entorno).

Es decir, dependerá del comunicador generar ideas innovadoras y creativas que presenten una propuesta distinta a su público de tal forma que impacte en el recordatorio de las personas. Cada una de las estrategias de comunicación que sean planteadas deben responder a una necesidad social que refleje el estudio y análisis de la información recolectada.

Por otro lado, la consistencia de los mensajes son claves para la creación de una campaña (Navarro et.al. 2010, p. 4). Definitivamente, los mensajes deben contribuir con el propósito de la campaña, de ninguna manera se puede salir de contexto la imagen de la campaña con los mensajes pues ambos deben estar estrechamente alineados, conectados y, así, se pueda producir un posicionamiento coherente, reforzando el significado de la imagen de campaña.

En sí, es la comprobación de datos la que no se puede dejar de lado en una campaña por lo que será primordial medir tanto a nivel cualitativo y cuantitativo para cumplir el objetivo; medir continuamente incrementa la posibilidad de éxito debido a que los indicadores expondrán situaciones concretas más cercanas a la realidad.

1.7.1. Tipos de campaña

El tipo de campaña dependerá del objetivo a llegar. Primero la campaña comercial que toma en cuenta la necesidad del receptor, pero con fines lucrativos; el objetivo

principal de este tipo de campaña es incrementar los indicadores de ventas del mercado mientras las necesidades de las personas son satisfechas.

Por otro lado, las campañas sociales buscan atender a las necesidades y generar bienestar social. Se caracterizan por no generar ingresos económicos pues se concentran en mejorar la calidad de vida de las personas a través del impacto social. Existen dos subtipos de las campañas sociales: informativas y educativas. Las informativas corresponden a la difusión general de contenidos o acontecimientos que se desarrolla en la sociedad. Esta campaña se caracteriza por emitir mensajes simples de fácil interpretación. Mientras que las educativas a más de informar cumplen el rol de formar criterios que cambie un comportamiento específico de forma positiva a través de mensajes más complejos que invite a una retroalimentación acertada.

1.7.2 Proceso de planificación de una campaña comunicacional



Gráfico No.2. Estructura de campaña. Fuente: Cevallos. (2015). En proceso.

1.7.2.1 Línea de base

Dentro del proceso de planificación de una campaña el primer paso a seguir es realizar un estudio investigativo minucioso de la situación inicial y real de una problemática social. El estudio de base permitirá recopilar la mayor cantidad de

información sobre las necesidades sociales a través de un trabajo teórico y práctico que de paso al análisis de los datos. Este tipo de estudio posee 3 fases para su ejecución:



Gráfico No.3. *Etapas del estudio de base*. Fuente: Cevallos. (2015). En proceso.

La primera etapa abarca la metodología y el diseño de herramientas. La segunda involucra contacto con el público a través de un trabajo de campo lo que permite reajustar o reformular adecuadamente las preguntas del cuestionario a la muestra. Y finalmente, en la última etapa recopila los resultados de los estudios, finalizando con un informe de los datos arrojados.

Es de suma importancia realizar este tipo de estudio ya que dentro de una sociedad las opiniones, estereotipos, opiniones y tendencias son diversas por lo que un estudio de base permitirá tener mayor acercamiento y precisión a los intereses comunes de una mayoría.

1.7.2.2 Definición del público objetivo

En base a los datos arrojados en el estudio de base se podrá establecer quién es el público objetivo, que conocimientos tiene, que actitudes sobre un tema en particular, que comportamientos es decir a quién irá dirigido el mensaje de la campaña. Para ello se debe tomar en cuenta características psicológicas, ideológicas, económicas, entre otros que permitirá realizar una segmentación específica de necesidades en base a la siguiente pauta:

→ Edad

- Sexo
- Ubicación geográfica
- Nivel socioeconómico
- Motivaciones
- Gustos
- Necesidades

Con el fin de satisfacer al público objetivo con respuestas concretas.

1.7.2.3 Definición de objetivos de la campaña

En la definición de objetivos se concretan metas viables, donde se detalla el qué se busca transmitir y generar durante el desarrollo de la campaña. Bien puede ser sensibilizar, informar o generar cambio de comportamiento, etc. dependiendo de la información obtenida en los pasos anteriores.

1.7.2.4 Diseño de la estrategia de comunicación

Las estrategias se diseñan con el fin de efectivizar los objetivos de una campaña con la implementación de nuevos conceptos que cambien comportamientos y construyan una cultura que genere vínculos comunicativos directos con los públicos.

Entender y posicionar las ventajas de crear una imagen, tener credibilidad y reputación interna-externa coherente es la clave de la comunicación. Las estrategias de comunicación son en parte una labor de la alta dirección, que es la que toma las decisiones sobre las transformaciones y cambios graduales. (Cárdenas & Godoy, 2008, p.28)

Desde ese punto de vista, las estrategias de comunicación van a variar de acuerdo a las necesidades que lance la investigación para enfrentar las diferencias y dar una solución. Al concretar lo anteriormente mencionado, el mensaje de la campaña debe consolidar como un mensaje tangible.

La Comunicación es una forma de interacción (simbólica) y será estratégica como cualquier otra acción cuando tenga los rasgos que caracterizan toda acción estratégica. Lo que nos obliga a recordar que una estrategia no es otra cosa que la elección/expresión de un determinado cauce de actuación que se supone más acorde

con las metas asignadas y con los contextos de acción. Pero no todas las decisiones son estratégicas, solo aquellas en que al tomarlas el sujeto tiene una cuenta la posible intervención de otros actores, fueras o sistemas que con su intervención pueden favorecer o perjudicar el logro de sus metas. La Comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas.

1.7.2.5 Producción de piezas comunicacionales

En este paso está englobado todo el material comunicacional que contendrá la información sobre las preferencias del público objetivo determinado. El material comunicacional genera credibilidad y veracidad en una campaña, ya que el receptor tiene contacto directo con el mismo. Además, toda pieza producida deberá estar alineado con los objetivos planteados en la estrategia de comunicación. La producción de piezas comunicacionales hace que el contenido de la campaña llegue y por ende que el mensaje sea entendido, por lo que deberán ser de carácter persuasivo.

Todas las piezas de la campaña están sujetas a una sola línea gráfica de diseño, desde la tipografía, colores, logo, material digital y tangible, etc.; con el fin de crear una sola imagen de campaña y que el receptor, sin importar el número de piezas, identifique a la misma. Además de tomar en cuenta que la presencia del emisor en los productos comunicacionales es esencial para la recordación de nuestro público.

Se debe tener control del proceso creativo y de producción para realizar propuestas innovadoras que capte la atención del destinatario, es decir ejecutar materiales que puedan ser considerados útiles para nuestro público, evitando generar productos spam, de tal forma que se logre acogida y retroalimentación de los mensajes emitidos a través de estos.

1.7.2.6 Validación de piezas

Cuando se produce una pieza comunicacional no basta con ser diseñada y exponerla, pues corre el riesgo de que no exprese el mensaje deseado; por lo que someterlas a un proceso de evaluación de impacto, nos permitirá asegurar que las piezas diseñadas reflejarán el efecto en nuestros destinatarios. La idea es tener la opinión previa

del producto para delimitar si hay errores o si el mensaje no transmite la idea principal y corregirlos a tiempo. La técnica cualitativa más utilizada es el grupo focal mediante el cual el público tiene un primer acercamiento a la campaña y así, determinar opiniones o sugerencias del mismo con el fin de producir una pieza atractiva y alineada al contenido.

La validación de piezas se realiza a través de 4 parámetros que son: comprensión, estética identificación e involucración. El primero determina el nivel de entendimiento del mensaje principal, es decir qué y cuánto comprendieron las personas en sus palabras propias de las piezas de la campaña. La estética hace referencia a la atracción y al cuánto gusta a las personas los productos comunicacionales donde intervienen: personajes, colores, movimiento, ritmo, ilustraciones, equilibrio texto y gráfico. La identificación hace referencia al vínculo que tiene el público objetivo con la campaña a través de preguntas que permitan conocer si se sienten identificados, de tal forma que se reafirme que el público es el adecuado. Finalmente, la involucración conlleva a que el público comparta y socialice los contenidos de la campaña, así mismo la participación del público con la campaña y cambios de comportamientos a través de la misma.

1.7.2.7. Plan de medios

El plan de medios es una herramienta que permite planificar a detalle los soportes seleccionados como las mejores opciones con el fin de rentabilizar y mantener el orden de una campaña. Para la selección de un medio se debe tomar en cuenta cuáles son las necesidades precisas de los destinatarios y cuál es el medio adecuado para llegar a ellos.

El contenido del plan de medios detalla con precisión: cuándo, dónde, las acciones a ejecutar, costos, alcance, frecuencia, cantidad y ubicación de piezas comunicacionales, presencia de imagen, responsables y más elementos específicos de la campaña con el fin de optimizar.

1.7.2.8. Campaña al aire

De una correcta planificación y realización de la campaña dependerá el impacto de la misma. La campaña al aire está sujeta a 4 fases que son:

- Expectativa

- Lanzamiento
- Mantenimiento
- Cierre

1.7.2.8.1. Expectativa

La fase de expectativa se encarga de generar curiosidad y captar la atención del público. Es una fase estratégica para dar a conocer de manera general pistas de la campaña a través de acciones simples pero que impacten y sean fáciles de recordar. Y así el entorno esté preparado para la campaña en sí.

1.7.2.8.2. Lanzamiento

Por otro lado, la fase de lanzamiento es la ejecución de la campaña con los productos comunicacionales validados anteriormente. Aquí se expone las acciones planificadas y se debe hacer énfasis en el valor agregado y beneficios del mensaje a transmitir. Es recomendable convocar tanto al público como a los medios de comunicación con anticipación con el fin de efectivizar los canales y genere mayor difusión.

1.7.2.8.3. Mantenimiento

Esta fase hace referencia al mantenimiento que debe tener una campaña para conservar activo el interés del público y hacer que el mensaje perdure a través de actividades de menor inversión. De tal forma que mantenga la atención del destinatario y se posicione de alguna forma.

1.7.2.8. Cierre

La fase del cierre de campaña determina el cumplimiento de las actividades planificadas restantes, resaltando el trabajo realizado y percatándose en impactar en el imaginario del público objetivo a través de actividades diferentes a las planteadas en el resto del proceso de la campaña al aire.

1.7.2.9 Evaluación del impacto comunicacional

La campaña de comunicación finaliza al realizar una evaluación que determine el posicionamiento: el éxito o el fracaso de la campaña desarrollada. Entonces, esta evaluación tanto los efectos positivos como negativos que fueron producidos directa o indirectamente para generar indicadores sobre el cumplimiento de los objetivos planteados. La limitación de un proceso comunicacional como una campaña defectuosa por la falta de evaluación de impacto genera deficiencia en el posicionamiento y mantenimiento de la campaña puesto que, a la falta de verificación de las estrategias de comunicación, se corre el riesgo de replicar estrategias que no modifican el comportamiento en el público objetivo. La evaluación es un diagnóstico de los aciertos y falencias que deben ser reforzadas para llegar al cumplimiento de la meta comunicacional.

CAPITULO II

CAMPAÑA QUITO TIERRA DE OSOS PRIMERA FASE

2.1. Contexto de la Secretaría del Ambiente

Durante la alcaldía del Dr. Mauricio Rodas, a partir del 2014, el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 12 Secretarías, creadas con el fin de cubrir las necesidades de los ciudadanos y de su entorno: Ambiente, Comunicación, Coordinación Territorial y Participación, Cultura, Educación, Desarrollo Productivo y Competitividad, Inclusión Social, Movilidad, Planificación, Salud, Seguridad y Gobernabilidad, Territorio, Hábitat y Vivienda. (Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, 2017). De todas formas, este capítulo se enfocará en la Secretaría de Ambiente.

La Secretaría del Ambiente (S.A) está encabezada por la Dra. María Verónica Arias Cabanilla quien ocupa el cargo de Secretaria de Ambiente del DMQ desde 2014. A través de la plataforma oficial de la Secretaría de Ambiente (2017), se logró obtener información sumamente relevante sobre el rol de esta Secretaría.

Por un lado, la visión conceptual de la Secretaría del Ambiente está construida a través de políticas, no solo para el ámbito municipal sino también para el ciudadano, con el fin de que los quiteños prioricen la prevención en lugar de la sanción; así, la Secretaría del Ambiente busca crear una cultura de buenas prácticas ambientales que generen la participación activa de la toda la ciudadanía. Es decir, busca establecer un vínculo armonioso entre las personas y el ambiente, de tal forma que el trabajo conjunto les permita combatir los efectos del cambio climático y además, mantener a Quito como la ciudad más sostenible del Ecuador.

El Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF) declaró a Quito como la urbe que lidera la sostenibilidad en Ecuador y, además, de 125 ciudades de todo el mundo, Quito fue una de las 17 finalistas debido a los esfuerzos del Gobierno del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaría de Ambiente (El Comercio, 2016).

Verónica Arias, Secretaria de Ambiente, sostiene que Quito se ha planteado 6 ejes para el desarrollo ambiental:

1. Descontaminación de los ríos
2. Conservación del patrimonio natural y reforestación
3. Tratamiento y aprovechamiento de residuos sólidos
4. Control del aire
5. Educación y distinción ambiental
6. Construcción y urbanismo sostenible

Los seis ejes o lineamientos de la Secretaría del Ambiente tienen un objetivo común: construir un Quito sostenible para vivir mejor, reduciendo la huella de contaminación (Secretaría de Ambiente, 2017).

2.1.1. Plan Ambiental Distrital (PAD)

Por otro lado, la Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) cuenta con un Plan Ambiental Distrital (PAD) que según la resolución No. SA-POL-PLAN-001-2016 es una guía estratégica de gestión ambiental durante los próximos diez años. El PAD está compuesto por cinco políticas ambientales durante el periodo 2015-2025, el mismo que forma parte del Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2025 del DMQ.

2.1.1.1. Políticas Públicas Ambientales de la Secretaría de Ambiente del DMQ



Gráfico No. 4. *Plan Ambiental Distrital*: Políticas Públicas. Fuente: Secretaría de Ambiente. (2016). Quito.

El PAD define a la vez 6 líneas estratégicas para su cumplimiento: Investigación y generación de información; Comunicación y difusión; Participación ciudadana; Sensibilización y educación; Fortalecimiento institucional, y Coordinación intersectorial; que en resumen se enfocan en mantener un proceso de interacción a partir del diagnóstico de las necesidades hasta la propuesta que dé solución y satisfacción ciudadana, a través del diálogo e intervención de expertos.

La política ambiental conlleva un alto compromiso de mejora al patrimonio natural, en este caso a nivel local. Personalmente considero que una política genera mayor compromiso social y mayor probabilidad de cumplimiento de la misma. Con respecto a la Secretaría de Ambiente, en sí, una política ambiental minimiza el impacto negativo y sus efectos debido a que en un inicio regularizarán una acción, pero, a largo plazo generarán una cultura de correctas prácticas ambientales.

Andrea Pérez (2013) en su trabajo de investigación sobre el Desarrollo de la Política Ambiental sostiene que es fundamental que existan acuerdos o tratados formales (como una política) que involucren a un colectivo, pues considera que es una estrategia efectiva que lleva a cumplir el objetivo de compensar los efectos negativos causados a nuestro hábitat y de garantizar el goce responsable del patrimonio natural en futuras generaciones.

En ese sentido, se puede observar como la política ambiental es indispensable para los planes de desarrollo gubernamental ya que más allá de producir valor patrimonial a través de la preservación, fomenta valores de responsabilidad a toda la ciudadanía.

1.1.1.2. Principios del Plan Ambiental Distrital

Las políticas son el conjunto de objetivos, principios, criterios y orientaciones generales para la protección del medio ambiente de una sociedad particular (Gutiérrez citado por Pérez, 2013. p.6). Al hablar de política, también se hace referencia a principios ya que serán la línea base que contribuirán a la aplicación o ejecución de un plan, como el PAD en la Secretaría de Ambiente del DMQ (2017), de los cuales según la página empresarial se destacan los siguientes:

- **Corresponsabilidad:** resulta imprescindible el involucramiento de la ciudadanía a la hora de ejecutar y determinar el éxito de un proyecto, por lo que el interés social juega un papel fundamental para dar cumplimiento al PAD.
- **Sostenibilidad:** el balance y equilibrio del sector económico, ambiental, social y cultural es necesario para tener una ciudad que busca armonía tanto en el bienestar ciudadano como el de su entorno.
- **Participación:** incentivar a la participación activa, efectiva y organizada de la ciudadanía de tal forma que se involucren de manera cercana con la gestión ambiental del distrito.
- **Planificación conjunta:** la gestión ambiental necesita aliados con intereses comunes que apoyen al cumplimiento de objetivos.
- **Subsidiariedad:** la toma de decisiones involucra a tanto a territorio como actores locales.
- **Precaución:** planes de contingencia y prevención que produzcan el menor daño posible e impacto ambiental.

En sí, los principios identificados anteriormente, además de formar parte del PAD, son una guía esencial para impulsar adecuadamente la gestión ambiental en la Secretaría de Ambiente por lo que deberán ser tomados en cuenta en cada una de las áreas antes de generar sus respectivos programas.

2.1.2. Manejo de la comunicación

La estructura orgánica u organigrama dentro de la Secretaría del Ambiente permite destacar que la Secretaría está coordinada directamente por la Alcaldía Metropolitana de Quito. La Secretaría de Ambiente cuenta con 3 Direcciones Metropolitanas: Políticas y Planeamiento Ambiental, Gestión de Patrimonio Ambiental y Gestión de Calidad Ambiental, que responden a los lineamientos planteados en el PAD.

El Área de Comunicación forma parte de la Coordinación Interna, Administrativa, Financiera y Tic, es decir, la Coordinación de Comunicación tiene un vínculo directo con

la Secretaría de Ambiente, al ser su jefa inmediata. Por lo que, a su vez, todos los directores deben comunicarse con esta Área previa difusión contenidos. Todos los proyectos de la Secretaría son coordinados directamente, lo que genera un posicionamiento sólido del área pues tiene relativamente independencia para la toma de decisiones y facilidad para la ejecución de proyectos.

Además, según María José Hidalgo (2017), Coordinadora del Área de Comunicación, el manejo de la comunicación en la Secretaría del Ambiente dependerá de quien está coordinando el proceso del área y el enfoque que quiera transmitir, pues estos pueden ser: relaciones públicas, mediático, marketing, organizacional, etc. Dependiendo de la institución se debe saber cuándo es el momento preciso para abordar la comunicación. Por ejemplo, al hablar específicamente de una institución municipal como la Secretaría de Ambiente se debe tomar en cuenta cuando es coherente hablar, cuando es pertinente emitir un boletín o permanecer discretos en los momentos de coyuntura. Es decir, resulta indispensable medir la coyuntura a la hora de manejar tanto la comunicación interna como externa en la Secretaría de Ambiente (Hidalgo, 2017).

La Coordinadora de Comunicación de la Secretaría del Ambiente resalta la importancia de diferenciar a una institución pública de una privada. Por un lado, el sector privado puede explotar más el lado marketero de la comunicación, mientras que, por otro lado, el sector público no. El tema municipal tiene parámetros de por medio para que todas las líneas municipales mantengan una sola línea discursiva como Alcaldía. Por lo que cada Área de Comunicación de las instituciones pertenecientes al Municipio de Quito deben alinearse a la coordinación central.

La Coordinación de Comunicación de la Secretaría de Ambiente está dividida en dos funciones principales: por un lado, relaciones públicas y la línea discursiva de la Secretaría de Ambiente a cargo de la Lic. María José Hidalgo y por otro lado, el contenido y manejo digital (Analista de Comunicación) a cargo de Mg. María Clara Cueva. La difusión de la información en redes como Facebook y Twitter sumada a la interacción con los usuarios se caracteriza por ser coherente y eficaz, esta área procura generar un alto grado de satisfacción al atender las dudas, denuncias y consejos que de la ciudadanía a través de las redes sociales. Hoy en día, esa atención virtual de una organización de servicios como la Secretaría del Ambiente es primordial para conservar una imagen pública positiva (Cueva, 2017).

Durante la administración 2014, Hidalgo (2017) manifiesta que se ha hecho hincapié en gestionar la cobertura de medios tanto televisivos, radiales como prensa, los mismos que son constantemente monitoreados por esta área.

El tema ambiental tiene una gran ventaja a pesar de venir de una institución municipal debido a que usualmente la ciudadanía distancia lo ambiental de lo político. Sin embargo, la desventaja del mismo radica en el manejo que le den los medios de comunicación a una noticia ambiental ya que lo enlazan con su movimiento político. Para lo cual la Coordinación de Comunicación opta por dar un giro noticioso a cada evento a través de agendas paralelas; además, el compromiso actualmente es difundir por lo menos una noticia que resalte en los medios cada semana (Hidalgo, 2017).

La estrategia de comunicación planteada de noviembre 2016 a marzo 2017, expuesta en el año 2016, manifiesta que el objetivo la Coordinación de Comunicación será informar a la ciudadanía del DMQ sobre los proyectos de la Secretaría de Ambiente mediante: RR. PP, entrevistas en medios de comunicación, eventos con la gente y publicaciones en redes sociales. Optimizando recursos propios y elevando el nivel de conocimiento de la Institución, por lo que la imagen pública e interacción social con la ciudadanía son el eje esencial a la hora de manejar y dar solución a problemáticas (Secretaría de Ambiente, 2016).

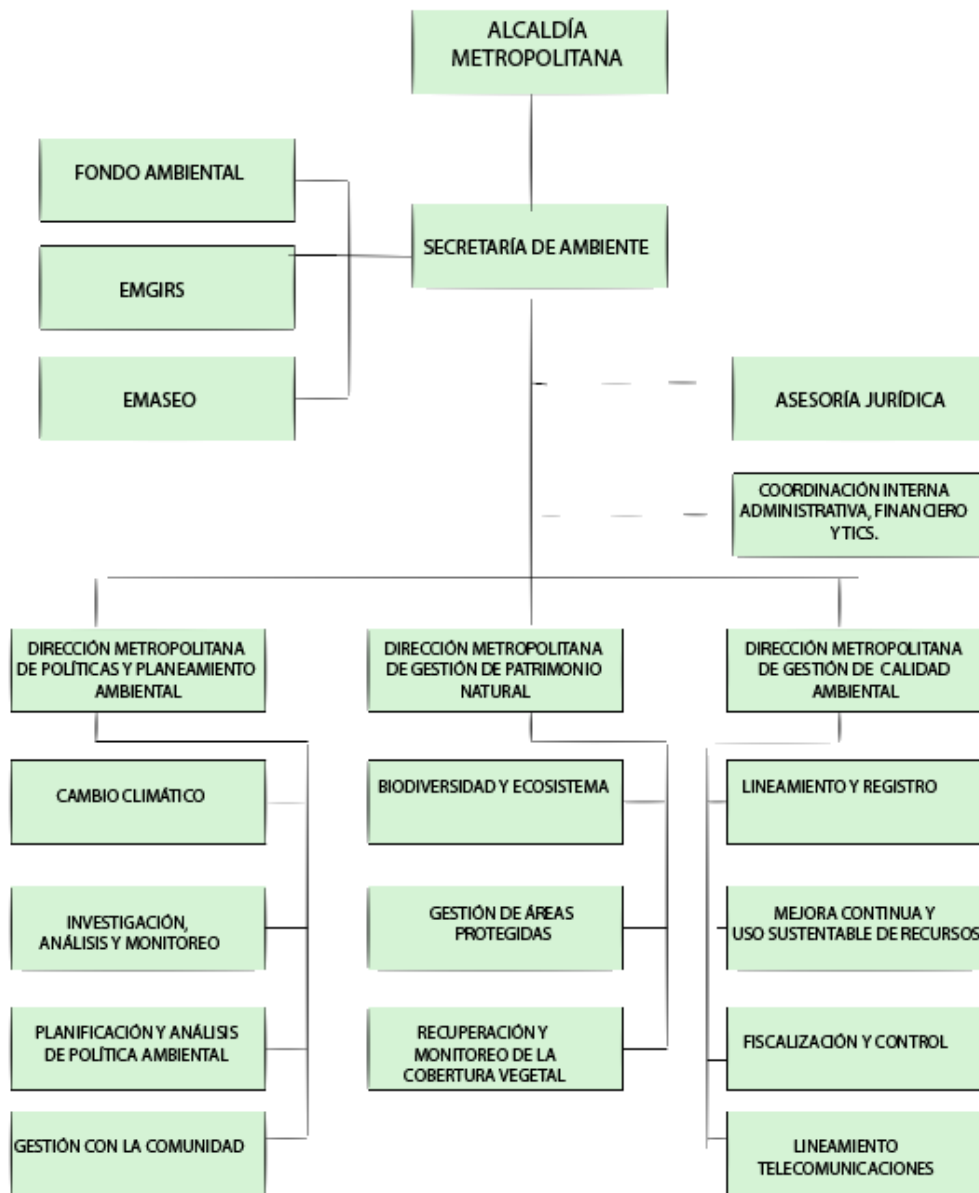


Gráfico No. 5. Estructura Orgánica. Fuente: Secretaría de Ambiente. (2017). Quito.

2.2. Oso Andino en peligro de extinción

De acuerdo a la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2017), de las 8 especies de osos terrestres a nivel mundial están en situación de amenaza. El Oso Andino o también conocido como oso de anteojos (*tremarctos ornatus*) es una especie única en América del Sur. Su hábitat envuelve bosques húmedos, nublados y laderas andinas. Esta especie endémica habita en países como: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Específicamente en Ecuador, la creciente ocupación y actividad humana en el Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito han desplazado a los osos de antejos de su territorio natural por ello, su población ha disminuido en un 25% y además, la cacería y la deforestación son problemáticas que se suman a la amenaza de esta especie. (Quito Tierra de Osos, 2015). Cada oso necesita la menos de 800 hectáreas para vivir, lo que genera que el espacio territorial no sea el óptimo para más de 45 Osos Andinos que han sido identificados en la zona (Molina citado por Revista Enfoque, 2014).

La cacería de esta especie se aleja de la intención comercial pues en realidad los finqueros de la zona atacan al Oso Andino por una cuestión de protección de cultivos y del ganado de la zona, afirma Armando Castellanos, miembro ecuatoriano del Grupo de Especialistas en Osos de la International *Union for Conservation of Nature* (UICN, 2007).

De acuerdo al Libro Rojo de los Mamíferos del Ecuador (2011), el *temarctos ornatus* está en la lista de animales en peligro de extinción, evaluación que fue realizada en el año 2010 por la Fundación de Mamíferos y Conservación, la PUCE y el Ministerio de Ambiente. Lo que generó preocupación en el Gobierno del Distrito Metropolitano de Quito.

Durante el año 2011, la Secretaría de Ambiente viene trabajando en el cuidado y protección del Oso Andino a través de investigaciones junto a la USFQ y el Fondo Ambiental. Además, en la Revista Enfoque (2014) dedican un espacio a los resultados de dichas investigaciones sobre esta especie, donde exponen que, si el Oso Andino se extingue, el bosque, con todos sus habitantes, será el siguiente en desaparecer. El oso es considerado en el bosque una “especie paraguas”, de protección, ya que de él dependen la existencia de varias plantas y animales porque es el encargado de dispersar varias semillas, arrancar corteza de árboles que produce el crecimiento de seres más pequeños (El Universo, 2014).

En efecto al peligro de extinción del Oso Andino, la Secretaría de Ambiente lo nombró especie emblemática del Distrito Metropolitano de Quito en el 2012. La declaratoria de las especies emblema de Quito forma parte del proyecto “Quito, hábitat silvestre”, el mismo que tiene como objetivo “posicionar en el imaginario colectivo la gran biodiversidad de Quito, creando espacios para que la gente conozca sobre su patrimonio

natural, se apropie de él, lo valore y consecuentemente lo defienda” (Blog Oficial USFQ, 2012) a través de la Secretaría de Ambiente y la fundación *Finding Species*.

2.3. Corredor Ecológico del Oso Andino

En respuesta a las condiciones vulnerables el Oso Andino y su hábitat, desde el año 2012 la Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en cooperación con la Universidad San Francisco de Quito firmaron un convenio de cooperación institucional con el fin de crear el Corredor Ecológico del Oso Andino en el noroccidente de Quito, ocupando 5 parroquias del sector que son: Nono, Calacalí, Nanegalito, Nanegal y San José de Minas con una extensión de 65.000 hectáreas.

La Resolución No. 431 contempla, que la Secretaría de Ambiente deberá promover la consolidación de alianzas interinstitucionales con organizaciones públicas y privadas, instituciones académicas, comunidades y demás actores del territorio para emprender la construcción y ejecución de un programa de conservación del Oso Andino a largo plazo, el cual deberá considerar todos los proyectos de acción pública, privada y comunitaria para salvaguardar de la extinción a la población de esta especie emblemática y la biodiversidad asociada que habita en el corredor del Oso Andino (Secretaría de Ambiente, 2014).

El objetivo del Corredor Ecológico es mejorar la conectividad de las áreas protegidas occidentales, entre la carretera de Calacalí, la Independencia y el río Guayllabamba con el fin de que los osos puedan desplazarse sin complicaciones y cumplir con sus necesidades biológicas, de tal forma que interactúen con otros osos aislados y eviten la endogamia:

La endogamia apresura la extinción de las especies, ya que le da más poder a las enfermedades para expresarse y propicia que las nuevas generaciones nazcan con mutaciones, de acuerdo con Uno de los esfuerzos más grandes para evitar la extinción de esta especie es a la creación del Corredor del Oso de Anteojos (Viteri en la Revista Enfoque, 2014).

La meta de conservar los osos del Distrito a través del desarrollo sustentable y de soluciones ecológicas como el corredor no solo mejoran las condiciones de vida de las especies, sino también la de los habitantes pues la Secretaría procura dialogar y educar a las poblaciones aledañas con el fin de que respeten el hábitat y se informen sobre el Oso Andino, pues la mayoría de ellos desconoce que es una especie vegetariana que se alimenta de frutos secos, aguacatillo y una dieta de pequeños insectos (Quito Tierra de Osos, 2015).

Con la creación del Corredor Ecológico, la Secretaría del Ambiente ratifica su compromiso para la conservación del patrimonio natural a través de acciones concretas y efectivas alineadas a la protección de la especie y su hábitat, en este caso del Oso Andino.

Santiago Molina, ecólogo de la USFQ, sostiene que un corredor ecológico permite una interacción amena entre el paisaje y el ser humano, donde tanto los habitantes locales como las especies convivan con respeto y hace énfasis en la importancia de la participación activa de todos los actores para diseñar estrategias de conservación (Secretaría de Ambiente, 2014). Además, con el fin de realizar un seguimiento más preciso a partir del año 2014 se han colocado varias cámaras trampas que permiten registrar información científica valiosa de los andinos así como: “su estructura, sus patrones de movimiento, el uso de hábitat y la identificación de las principales amenazas, que ponen en riesgo su supervivencia y su hábitat” (Quito Tierra de Osos, 2015).

2.4. Programa de conservación del Oso Andino

La visión conjunta construida para el Corredor Ecológico del Oso Andino en el Noroccidente del DMQ es la siguiente: “Para el año 2019 los habitantes del DMQ apoyamos activamente la conservación del Oso Andino y lo consideramos como especie emblemática, gracias a la cual, la región noroccidental genera importantes servicios ambientales y promueve un estilo de vida sustentable, armónico y respetuoso del entorno natural; por lo que se ha convertido en un modelo a seguir por otras regiones del país” (Secretaría de Ambiente, 2014). El Programa de Conservación del Corredor Ecológico del Oso Andino contempla cinco ejes prioritarios, tanto para la protección de estos ejemplares, como para el apoyo a las poblaciones cercanas a su hábitat. Entre estos proyectos están: investigación y monitoreo; prevención, control y vigilancia; educación y comunicación; alternativas productivas sustentables; y gestión interinstitucional y local.

2.5. Ordenanza Municipal No. 213

La Ordenanza No. 213 de la prevención y control del ambiente, establece protección y gestión adecuada de las áreas naturales ubicadas en el suelo No Urbanizable del Distrito Metropolitano de Quito. En el Capítulo establece la “Protección del Patrimonio Natural y Establecimiento del Subsistema de Áreas Protegidas del Distrito Metropolitano de Quito” mediante el literal b) “La conservación de los espacios naturales

más representativos o sensibles de la biodiversidad en el Distrito, así como de sus elementos sobresalientes, manteniendo su conectividad” y d) “Promocionar y estimular la conservación de los espacios naturales del distrito, así como la concienciación y corresponsabilidad ciudadana en el cuidado de la naturaleza”. Por lo que el cumplimiento o falta del mismo a la Ordenanza procede a designar sanciones dependiendo de la gravedad con el fin de proteger el patrimonio natural del Distrito y preservar especies en peligro de extinción (Consejo Metropolitano de Quito, 2007).

2.6. Breve reseña de la primera fase de la campaña Quito Tierra de Osos

La Secretaría de Ambiente con el afán de informar y concientizar a los quiteños sobre la existencia de Osos Andinos en el Distrito, lanzó en el año 2015 la campaña Quito Tierra de Osos como acción de educación y comunicación del programa de Conservación del Oso Andino, la Secretaría de Ambiente.

En primer lugar, fue creado el logo e imagen de Quito Tierra de Osos a cargo de una empresa privada contratada y asesorada por el Área de Comunicación de la Secretaría, representado por el Oso Andino, especie emblemática del Distrito, acompañada de un fondo ilustrado de la flora del Noroccidente del Distrito.



Gráfico No 6. Logo Campaña Quito Tierra de Osos. Fuente: Secretaría de Ambiente. (2015). Quito.

Una vez creada la imagen oficial de la campaña, como parte de la primera fase de la campaña elaboraron material educativo, como trípticos, para difundir en ferias abiertas a la ciudadanía e instituciones, pequeñas vallas y señalización en la carretera Calacalí-Nanegalito, 3 tótems, estante para ferias, según detalla informe de Orfa Rodríguez (2015), especialista en Patrimonio Natural. La señalización está ubicada específicamente en el Noroccidente por lo que su alcance está limitado a la zona. Por otro lado, como material comunicacional realizaron: 3 cuñas radiales, trípticos, 3 videos y un roll up

diseñados específicamente con la imagen del Oso Andino con el fin que la ciudadanía se familiarice con la especie, sin embargo, su difusión fue por un periodo corto.

En el ámbito publicitario, realizaron BTL en el transporte público, específicamente en buses alimentadores azules y un *photobooth* para que los ciudadanos interactúen. Las estrategias ATL también fueron implementadas con la creación de una página oficial Quito Tierra de Osos tanto en *Facebook* como *Twitter* (@QuitoTierraOsos). Todo material comunicacional contiene las redes oficiales de la campaña como punto de atracción y educación a los usuarios que las visiten. Las redes sociales tuvieron movimiento durante el lanzamiento y, posteriormente, las publicaciones aparecían con menor frecuencia, tomando en cuenta que las publicaciones no tienen un alto número de *likes* durante la primera fase. Además, se diseñó la web oficial www.quitotierradeosos.com, que a partir de su creación no ha tenido actualizaciones.

Hidalgo (2017), Coordinadora del Área de Comunicación de la Secretaría de Ambiente, afirma que “los programas de investigación no suelen ser financiados” lo que es un gran inconveniente a la hora de difundir este tipo de iniciativas que tienen un público objetivo amplio al ser toda la ciudadanía de Quito. Por lo que el convenio con el Banco Internacional permitió crear la cuenta oficial de donaciones destinadas para la conservación de la especie. El diseño del *merchandising* de la campaña fue, a su vez, un convenio con la empresa Tadoo con el fin de generar fondos a través de la venta de artículos como: tazas, *buffs* deportivos, pulseras y bolsos que tenían 3 diseños distintos de cada uno; en el etiquetado, se colocó una donación sugerida pues no tenían un costo determinado.



Gráfico No 7. Merchandising Quito Tierra de Osos.

Fuente: Tadoo. (2015).Quito.

Las donaciones debían ser realizadas en las tiendas Tatoon Plus y Tatoon Cumbayá, y también en el Zoo de Guayllabamba o en *GreyLine*, y en contraprestación recibían el producto correspondiente. Tanto la recaudación de las donaciones a través del *merchandising* como todo aporte económico a la cuenta bancaria estaban destinadas al mantenimiento del Corredor Ecológico del Oso Andino; Como parte de la conservación la Secretaría junto a Quito Tierra de Osos implementaron cámaras trampa en el Corredor Ecológico del Oso Andino con el fin de identificar y dar seguimiento a esta especie emblemática y cohabitantes. Las donaciones son administradas por el departamento del Fondo Ambiental de la Secretaría de Ambiente. Hidalgo (2017) asegura que los montos recaudados son confidenciales, pero asegura que no cubrió el objetivo planteado.

Además, como herramienta de comunicación realizaron *freepress*; la misma que permitió que la vocera oficial, Verónica Arias, comente e informe en algunos programas televisivos y radiales sobre Quito Tierra de Osos y el trabajo que la Secretaría de Ambiente realiza por la conservación del osos andinos y su hábitat.

En junio de 2015, la Fundación Zoológica del Ecuador de Quito en Guayllabamba a través de un convenio de cooperación suscrito con la Secretaría de Ambiente, crearon la sala lúdica-educativa del oso:

Se trata de la sala “Osos de Quito”, una propuesta instalada en un espacio de 50 m² que incluye el corredor de una casa campesina, un pequeño tramo de la carretera que atraviesa el subtrópico quiteño, un Oso Andino en su hábitat natural y una pantalla en la que se muestra un video captado con cámaras trampa (Fundación Zoológica del Ecuador, 2015).

María Clara Cueva sostiene que para la primera fase de la campaña no contaron con un presupuesto suficiente para pautar y tampoco para realizar actividades para la ciudadanía. Además, asegura que la campaña no tuvo evaluación de impacto por cuestión económica ya que se debería contratar a empresas externas y al no haber definido un público objetivo, la evaluación resultaba muy compleja. Además, comentó que en el Noroccidente de Quito en la vía Calacalí- La Independencia cuenta con vallas para concientizar sobre el cuidado del Oso Andino, sin embargo, no pertenecen a la campaña sino al departamento de Patrimonio Natural de la Secretaría de Ambiente; por esa razón las vallas no tienen el logo ni publicitan la campaña sino solo contenido de conservación. (Cueva, 2017)

La campaña Quito Tierra de Osos no tuvo mantenimiento a partir del día de su lanzamiento hasta la actualidad. Tanto solo se ha dado seguimiento en redes sociales como una acción secundaria de la Secretaría de Ambiente. Sin embargo en los últimos meses a partir de abril de 2017 el área de Comunicación procura generar actividades paralelas con la temática del Oso Andino y de la campaña Quito Tierra de Osos.

Del 12 al 17 de noviembre de 2017, la XXV Conferencia Internacional de Osos tuvo sede en la ciudad de Quito, por primera vez en Sudamérica. Quito Tierra de Osos fue parte de los organizadores de este evento de índole internacional y realizó una agenda pública paralela a la Conferencia, de carácter gratuito, con la finalidad que la ciudadanía se familiarice con la especie. Activación que surgió con el equipo de Comunicación vigente.

CAPITULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CONSERVACIÓN DE OSOS ANDINOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE

3.1. Introducción

Quito Tierra de Osos es una campaña que busca informar y concientizar en la ciudadanía que Quito alberga miles de especies en el Noroccidente de Quito, y más de 60 Osos Andinos identificados. La tala de árboles, la expansión poblacional y la caza son las principales causas para que la Secretaría de Ambiente del Municipio de Quito desarrolle una campaña para conservar nuestro patrimonio natural y, en sí, al oso de anteojos, especie emblemática del Distrito que se encuentra en peligro de extinción. La primera fase de la campaña fue inaugurada en 2015 a través de varias activaciones ATL y BTL en la comunidad del Noroccidente, eventos ambientales en Quito y otros que no son recordados actualmente por la población, por lo que la campaña no se posicionó en el público objetivo.

La propuesta de la segunda fase de la campaña Quito Tierra de Osos busca revitalizar el mensaje y motivar a la conservación del oso de anteojos y su hábitat en jóvenes universitarios ya que son el público que más interactúa en las redes sociales de la Secretaría de Ambiente y quienes tienen más tendencia en difundir contenido ambiental, de tal forma que el mensaje de la campaña y la responsabilidad ciudadana se masifique y así lograr preservar al Oso Andino, especies que cohabitan y su hábitat. Quito es tierra de naturaleza, Quito es tierra de osos.

3.2. Diseño del estudio de base

3.2.1. Metodología

Para levantar la línea de base de la campaña comunicacional Quito Tierra de Osos se empleó la técnica cuantitativa de la encuesta con la finalidad de obtener indicadores y datos más precisos con respecto al índice o nivel de conocimientos, actitudes y prácticas

de la muestra con respecto a la existencia del Oso Andino en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2. Universo y muestra

El universo de la Escuela de Comunicación de la PUCE son 203 jóvenes segmentados en 3 carreras: Comunicación con mención en: Comunicación Organizacional, Radio, Prensa y Televisión, y Literatura.

La muestra de la Escuela de Comunicación de la PUCE fue obtenida a través de la siguiente fórmula, la misma que determinó el número de estudiantes que serán evaluados:

p =	0,5	Valor asignado			
q =	0,5	Valor asignado			
e =	10%	Valor asignado			
z =	1,96	De tabla para un Nivel de Confianza =	96%	Valor asignado	
N (Población)	203	Valor investigado			
n (muestra) =	65	Valor calculado			

Tabla No. 1. Cálculo de muestra.

La encuesta aplicada se encuentra en Anexo N° 1, la misma que mide conocimientos, comportamientos, actitudes y prácticas o lo que conocemos como encuesta CAP del público objetivo. Así mismo se incluye un bloque de preguntas de carácter comunicacional en torno a los gustos y preferencias que son fundamentales para la campaña.

3.2.3. Análisis de resultados de la línea de base

EDAD	No.	%
17-20	25	38,5
21-23	29	44,6
24-26	5	7,7
Más de 26	6	9,2
SEXO	No.	%
Femenino	35	53,8
Masculino	30	46,2

Tabla No. 2. Perfil de los encuestados.

De las 65 encuestas que se aplicaron la mayoría fueron respondidas por mujeres que corresponde a que en la Escuela de Comunicación existen más mujeres que hombres. De todas formas, los porcentajes muestran un público balanceado en relación al género.

Los jóvenes universitarios de la Escuela de Comunicación tienen en su mayoría entre 21 a 23 años, seguido de estudiantes entre 17 a 20 años 38,5%, lo que permite concluir que el rango estudiantil es de jóvenes *millennials* que se caracterizan por el uso de las nuevas tecnologías y el manejo de la comunicación digital razón por la cual los resultados reflejan que la muestra prefiere redes sociales como *Facebook* e *Instagram* como medios para recibir información. Por otro lado, tanto entre los 24 años en adelante, es una edad en la que bien los estudiantes culminaron su etapa universitaria o su estadía en la universidad es menos frecuente al estar en los últimos semestres de la carrera de Comunicación.

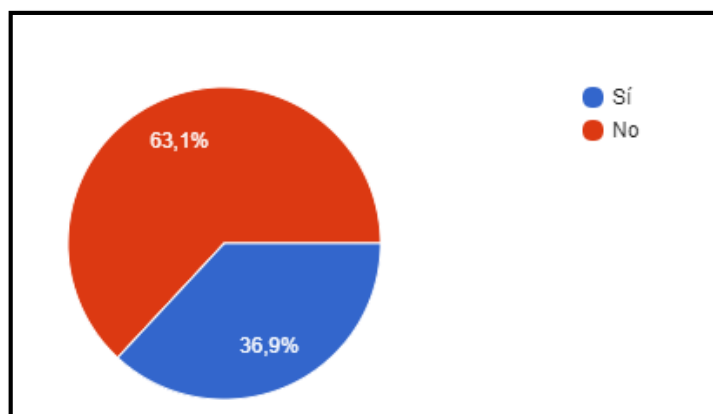


Gráfico No. 8. Conocimiento de Osos en Quito.

La muestra refleja que la mayoría desconoce que existen osos en el Distrito Metropolitano de Quito para lo cual paralelamente desconoce información sobre la especie como el hecho que los osos de anteojos son vegetarianos. Los estudiantes de Comunicación a pesar de mostrar tendencia a la conservación o protección ambiental desconocen parte de su patrimonio natural. El 36, 9% muestra que sí saben de la existencia de la especie, sin embargo, no logran detallar correctamente lugares donde la especie habita ni el tipo de oso que posee el Distrito, lo que permite rediseñar el planteamiento y decir que la mayoría de los estudiantes desconocen que existe el oso de anteojos en el Distrito.

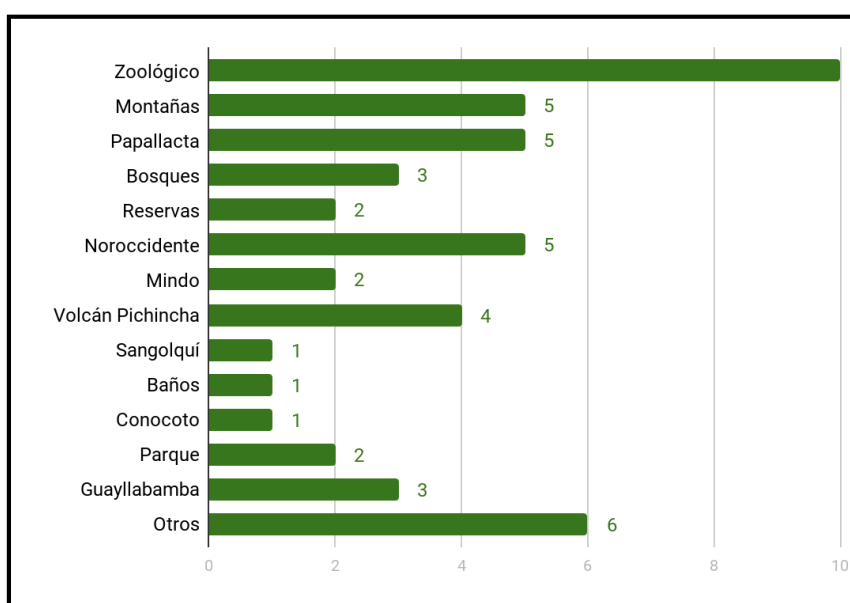


Gráfico No.9. Lugares en Quito donde hay osos.

De acuerdo a la pregunta 3, el 39, 9% de los estudiantes conocen que en Quito existen osos. Sin embargo, sus respuestas específicas no proyectan lo mismo, pues la mayoría de lugares, donde los estudiantes asimilan que habitan los osos de anteojos, son erróneos. La mayoría de los jóvenes describen al Zoológico de Guayllabamba como su referente principal, siendo un lugar de carácter turístico/educativo que tiene especies rescatadas o aisladas a su hábitat natural por diversas circunstancias, al cuidado de la Fundación Zoológica del Ecuador. Por otro lado, las respuestas declaran que los estudiantes tienen claro, de cierta forma, que el oso de anteojos es una especie andina que habita en bosques o montañas. Papallacta es medianamente correcta por el hecho que en el lado oriental del Distrito, donde atraviesa la carretera de Papallacta, el hábitat del Oso Andino fue dividido por la vía, razón por la cual se han dado casos de cruce de osos en la carretera, así mismo, se debe tomar en cuenta que la zona oriental tiene

señalética que previene a los conductores lo cual puede ser un referente visual importante a la hora de identificar una zona de osos.

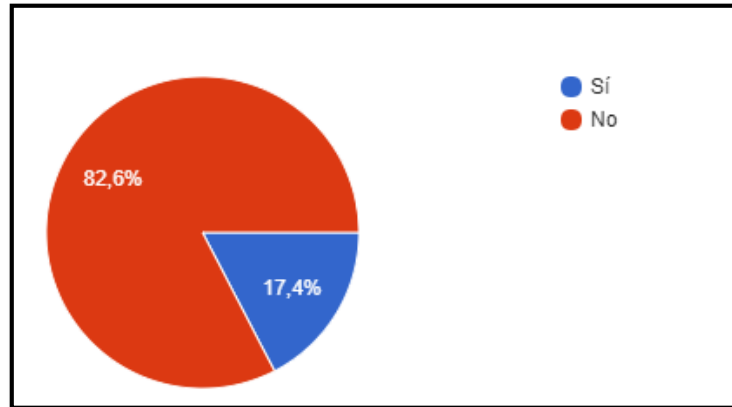


Gráfico No. 10. Avistamiento de osos en Quito.

El 82,6% de la muestra coincide en que no han visto un oso, razón por la cual se puede justificar el por qué los estudiantes desconocen la existencia de la especie en el Distrito. Por otra parte, el 17,4% afirma que sí han visto osos, pero no en su hábitat según resultados de la pregunta 6, sino en el zoológico.

De acuerdo al resultado, de los estudiantes que sí han visto osos, tan solo 4 coinciden en que el lugar donde han visto la especie es el zoológico, lugar que tienen como referente a la especie. La diferencia de los estudiantes optaron por no describir un lugar específico lo que permite reflexionar que la mayoría de la muestra no tienen claro cuál es el hábitat del Oso Andino.

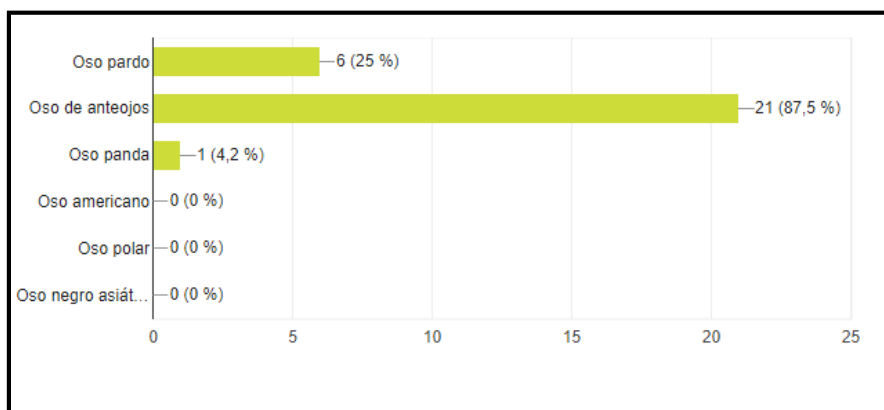


Gráfico No. 11. Tipos de osos en Quito.

La mayoría del público objetivo, con el 87,5% identificó correctamente el tipo de oso que existe en el Distrito, que es el Oso Andino o también conocido como oso de anteojos. La mayoría de la muestra asegura que saben que el Oso Andino es una especie única en Sudamérica, sin embargo una parte seleccionó al oso pardo con el 25% y al oso panda con el 4,2%.

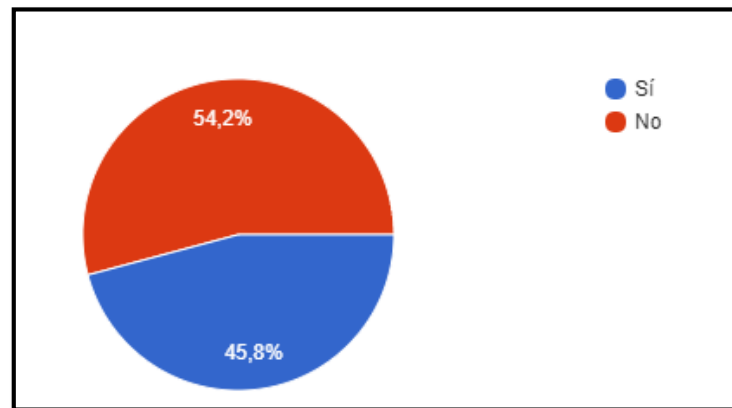


Gráfico No. 12. Especie única en Sudamérica.

La mayoría de los jóvenes de la Escuela de Comunicación saben que el oso de anteojos es una especie única en Sudamérica, a pesar que la diferencia menor desconocen que esta especie existe en el Distrito Metropolitano de Quito. De todas formas, al identificar en la pregunta 7 el tipo de osos que existe en la capital, la mayoría identifica correctamente al Oso Andino mientras que el 29,2% erró en su respuesta seleccionando a especies como el oso pardo y el oso panda.

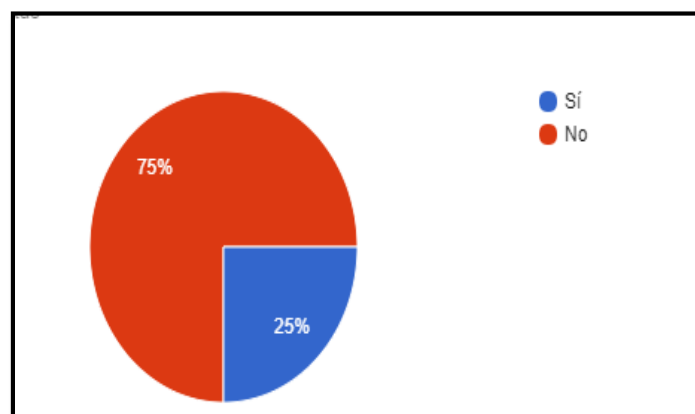


Gráfico No. 13. Corredor Ecológico del Oso Andino.

Al desconocer que existe el Oso Andino en la capital, los resultados muestran que la gran parte de los estudiantes no saben que existe el Corredor Ecológico del Oso

Andino, un espacio 75.000 ha en Noroccidente de Quito creado en 2013 para proteger al oso de anteojos y las especies que cohabitan. Aunque, la mayoría de estudiantes aseguran en la pregunta 19 que han visitado el Noroccidente, desconocen que es una zona de osos y sector del Corredor.

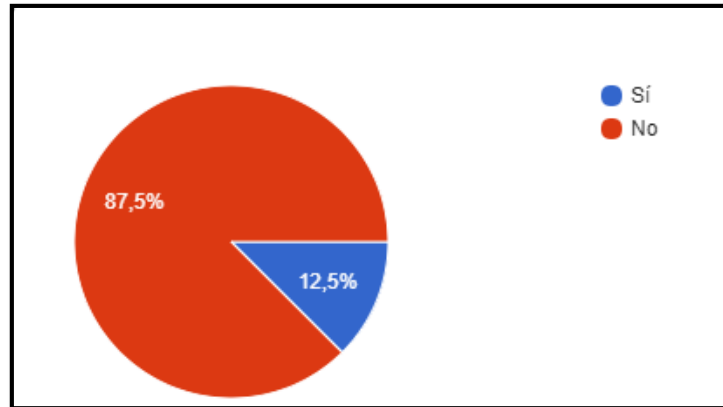


Gráfico No. 14. Oso Andino vegetariano.

La mayoría vincula al Oso Andino como una especie salvaje, por lo que desconocen que, específicamente, el oso de anteojos es 90% vegetariano por lo que se alimentan de frutas y plantas, especialmente del aguacatillo (Quito Tierra de Osos, 2015). Sumado a que una gran parte de los estudiantes tienen temor al oso (36,9%) y la mayoría de la muestra afirma que correría en el caso de un encuentro con la especie.

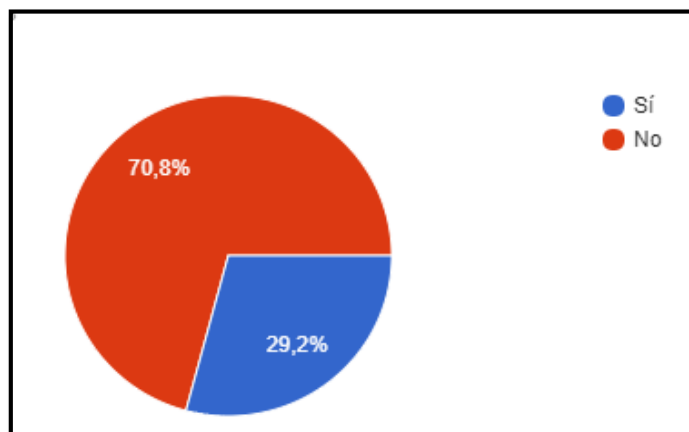


Gráfico No. 15. Peligro de extinción.

El resultado refleja que la mayoría no sabe que el Oso Andino está en peligro de extinción y que se estima que en 25 años la especie desaparecerá si no protegemos su hábitat (Quito Tierra de Osos, 2015). Como proyectó la pregunta 1, la mayoría de los

estudiantes no saben que en Quito existen osos, por lo que también desentienden datos importantes de la conservación de la especie. Por otra parte, la diferencia sabe que la especie está en peligro, pero no todos logran describir las causas; solo la minoría lo hace, pero correctamente.

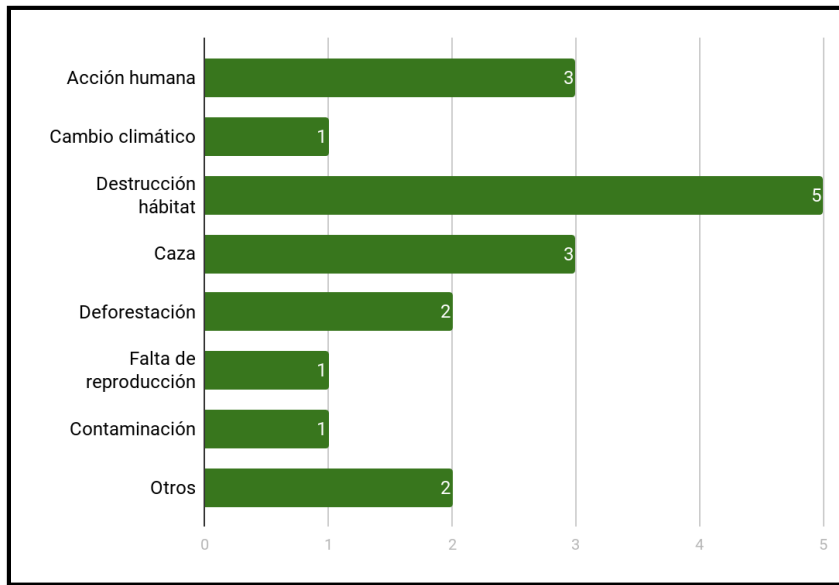


Gráfico No. 16. Causas peligro de extinción.

A pesar que no toda la muestra describió las razones por las que el Oso Andino está en peligro de extinción, la mayoría de las respuestas que fueron detalladas son correctas. El oso de anteojos está afectado por varios factores, entre las principales son la pérdida de su hábitat por la deforestación, acción humana y caza indiscriminada. De todas formas, no todos los estudiantes describieron y aunque el 29,2% mencionó que sabe que la especie está en peligro de extinción, no tienen claro datos específicos de la especie como se notó en preguntas anteriores sobre el nivel de conocimiento sobre el Oso Andino.

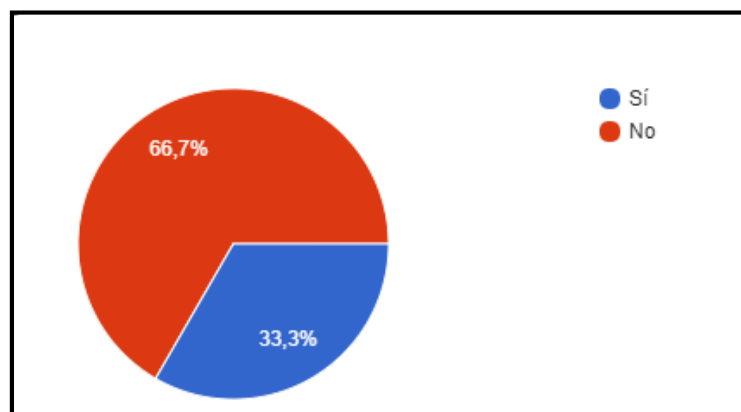


Gráfico No.17. Especie emblemática del Distrito Metropolitano de Quito.

La mayoría de los jóvenes no saben que en el Distrito de Quito existen osos, razón por la cual también desconocen que el oso de anteojos fue nombrado, en el año 2013, especie emblemática del Distrito con el fin de cuidar su hábitat y conservar la especie que se encuentra en peligro de extinción. La gran parte muestran desconocimiento sobre la declaración lo que conlleva a concluir que los estudiantes de la Escuela de Comunicación no están informados sobre las diversas políticas de conservación que desarrolló el Municipio de Quito durante ese periodo y sobre la importancia de las mismas para conservar el patrimonio natural del Distrito. Además, se debe tomar en cuenta que al ser un público *millennial* el principal medio de su preferencia para recibir información son las redes sociales y la difusión de la noticia se realizó por medios tradicionales y de manera efímera, es decir no se profundizó el mensaje.

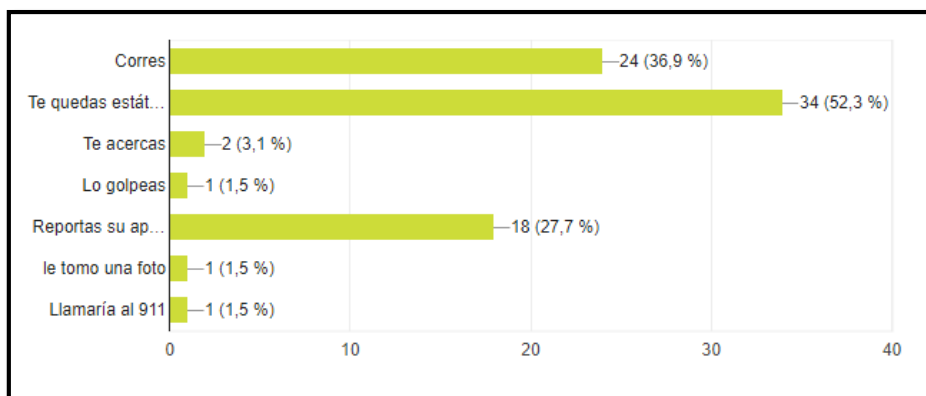


Gráfico No. 18. Reacción al ver un oso

La representación mayor de la muestra asegura que se quedarían estáticos y/o correría ante la aparición de un oso, que puede ser ocasionado por el miedo que les causa la especie, según resultados de la pregunta 15. Es importante que el 27,7% de la muestra elija como opción reportar su aparición, a pesar que es un porcentaje menor, es correcta la acción para que los especialistas puedan dar seguimiento y protección a la especie. Un solo estudiante seleccionó que golpearía al oso, lo que permite concluir que las acciones de los estudiantes están directamente relacionadas con el hecho de que la mayoría de la muestra está a favor de la conservación ambiental. Tomarle una fotografía y llamar al 911 con el 1,5%, son una minoría que de igual forma se vincula al hecho de que los *millennials* usan a la tecnología en la mayoría de las situaciones cotidianas. Por otra parte, el 3,1% asegura que se acercaría, lo que puede ser el asombro que les genera un oso y por el hecho de desconocer que existen osos en Quito.

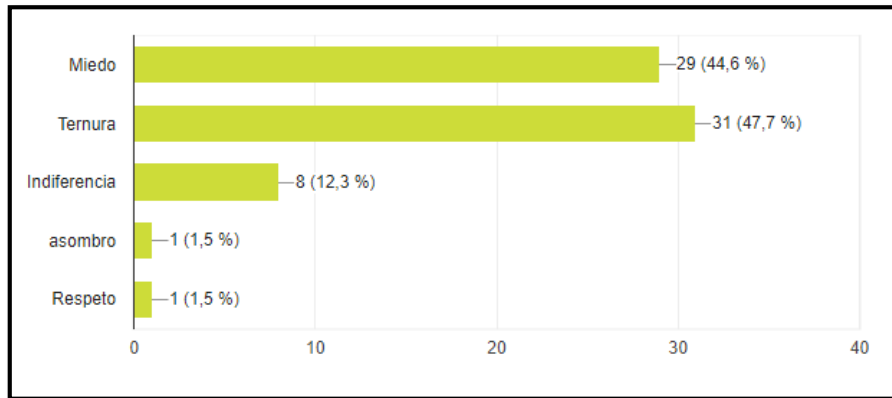


Gráfico No. 19. Sensación que trasmite un oso.

Existe una paradoja en la sensación que genera un oso a la muestra, pues el 47,7% sienten ternura mientras que el 44,6% sienten miedo. El hecho que sientan ternura puede ser porque tienen un referente de la especie que se caracteriza por ser tímida (Quito Tierra de Osos, 2015) o quizás porque socialmente los osos de peluche para la mayoría simboliza ternura. Por otro lado, la otra parte se puede afirmar que al desconocer que el Oso Andino es 90% vegetariano, los estudiantes le tienen miedo a la especie y es por esa razón que si se encontrarán con un oso, correrían. A quienes causa indiferencia se puede afirmar que es porque desconocen la existencia de la especie.

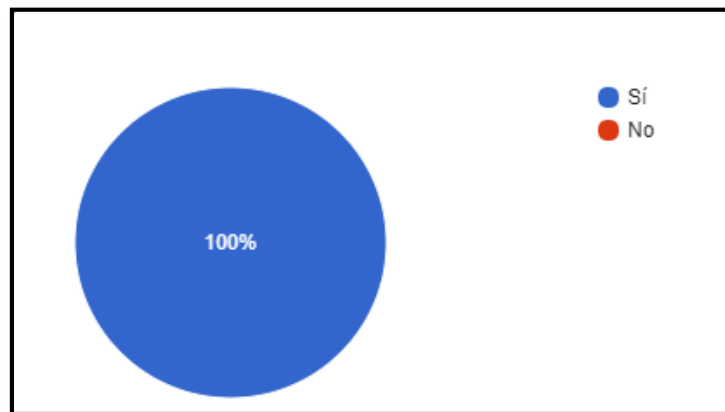


Gráfico No. 20. Conservación ambiental.

Toda la muestra de la Escuela de Comunicación está a favor de la conservación ambiental. Este resultado resulta beneficioso para la campaña Quito Tierra de Osos de la cual la mayoría desconoce según resultados de la pregunta 25, pero que tiene como objetivo conservar al Oso Andino y su hábitat. El hecho que este la mayoría apoye a causas ambientales es relevante para la campaña, pues al comprobar que los intereses del público objetivo están alineados a la campaña, la mayoría de los estudiantes están

dispuestos a difundir la información de la campaña como afirma la última pregunta de la encuesta, y así lograr que los estudiantes de Comunicación tengan claro que Quito es Tierra de Osos.

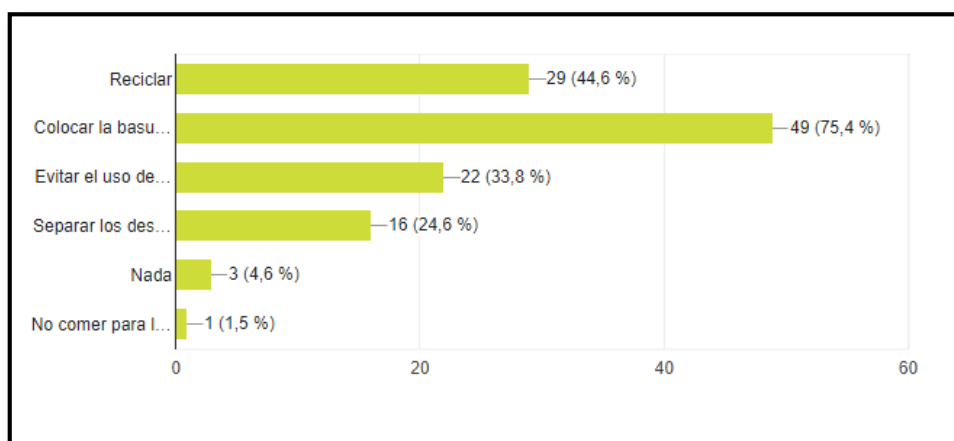


Gráfico No.21. Prácticas para conservar el ambiente.

El hecho que toda la muestra esté a favor de la conservación ambiental, se puede identificar que las prácticas para cuidar al ambiente proyectan su tendencia, pues el 75,4% coloca la basura en su lugar, una práctica básica pero de suma importancia para cuidar el hábitat. El 44,6% asegura que recicla, disminuir la cantidad de desechos mientras que un 24,6% separa sus desechos en casa, prácticas beneficiosas para evitar que los rellenos sanitarios del Distrito colapsen y evitar la contaminación la tierra con sustancias tóxicas. Por otra parte, el 33,8% de la muestra afirma que evita el uso de fundas plásticas, las mismas que se demoran alrededor de 500 años en descomponerse, sumado al consumo no responsable de recursos naturales para su producción (Crespo, 2013). Finalmente, una minoría con el 4,6% sostienen que no hacen nada para cuidar el ambiente.

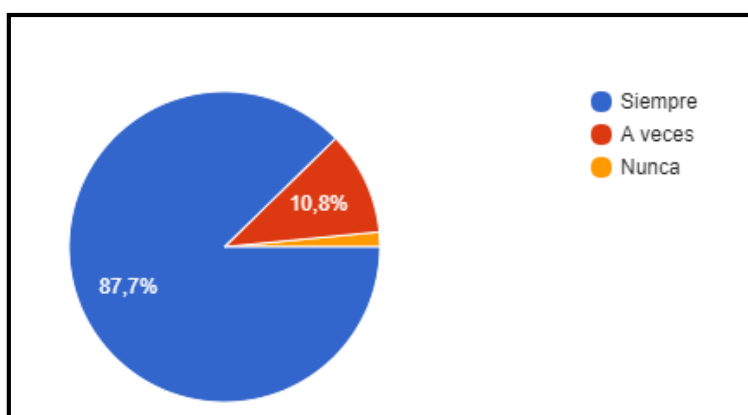


Gráfico No. 22. Recolección de la basura.

La muestra al mostrar apoyo a la conservación ambiental, la acción de siempre recoger la basura cuando están en lugares silvestres en la mayoría un aporte importante a la hora de cuidar el hábitat, Oso Andino y las especies que cohabitan. Mientras que la minoría recoge a veces su basura mientras que tan solo el 1,5% nunca recoge.

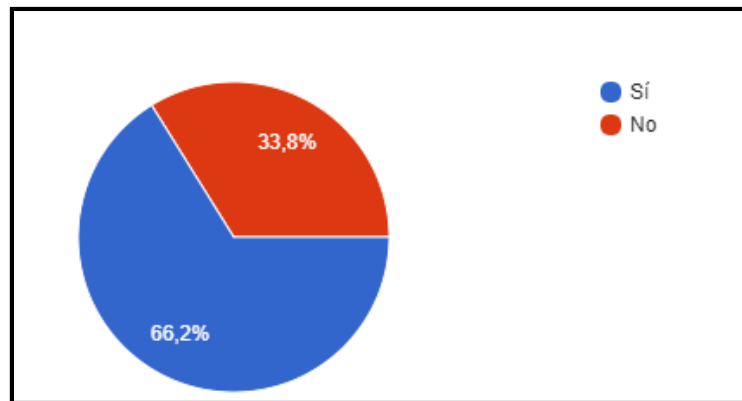


Gráfico No. 23. Visita al Noroccidente.

La mayoría de los estudiantes han visitado el Noroccidente de Quito. Es una pregunta fundamental debido a que en esa zona existen banners que promocionan la campaña Quito Tierra de Osos, que la mayoría de estudiantes tampoco han notado por lo que no saben que existe la campaña. Además, esa zona se caracteriza por el turismo comunitario donde dan a conocer la existencia de la especie, aún así, la visita que realizó la muestra puede considerarse de carácter general. El porcentaje que no ha visitado el Noroccidente, quizás indirectamente lo ha hecho pero desconoce el sector ya que es una de las vías principales que conecta las regiones Sierra-Costa.

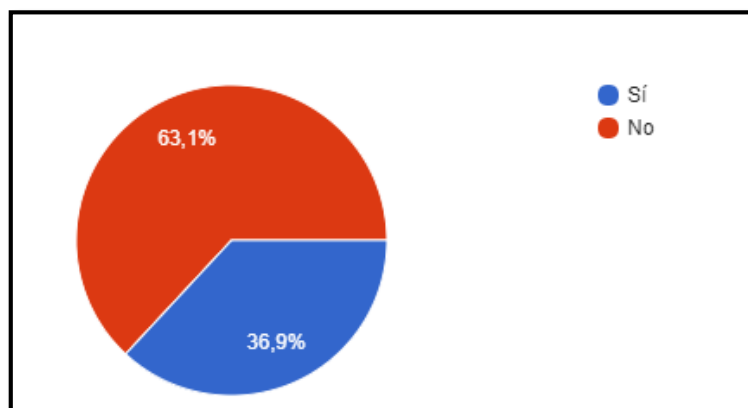


Gráfico No.24. Contribución a una causa ambiental.

La mayor parte asegura que no ha contribuido a una causa ambiental, sin embargo el 100% está a favor de la conservación ambiental por lo que existe una discrepancia a la hora de ayudar a una causa del mismo carácter. Por otro lado, la parte que sí ha contribuido detalla que ha sido tanto una colaboración tanto tangible como intangible.

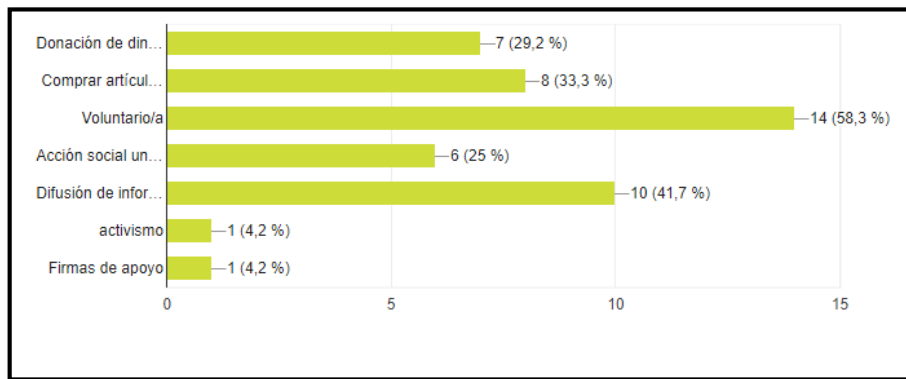


Gráfico No. 25. Contribución de la muestra.

El 36,9% de la muestra asegura que ha contribuido a causas ambientales por lo que el 58,3% afirma que ha sido voluntario a una causa. El 41,7% ha difundido temas ambientales siendo las redes sociales su principal medio, una colaboración fundamental para hacer masivo un mensaje y llegar al mayor número de personas que ayuden a la causa respectiva. El activismo y recolección de firmas de apoyo tienen con el 4,2% cada una, acciones importantes que involucran compromiso de intereses y tiempo. Por otra parte, con respecto a colaboraciones más tangibles, el 33,3% ha comprado artículos cuyo valor económico destina a la causa, la misma que forma parte de la acogida a los productos o activaciones comunicacionales de la campaña; mientras que el 29,2% ha colaborado con un aporte económico a través de donaciones, de todas formas no todos los estudiantes encuestados están dispuestos a dar dinero como ayuda, pues prefieren colaborar con la difusión.

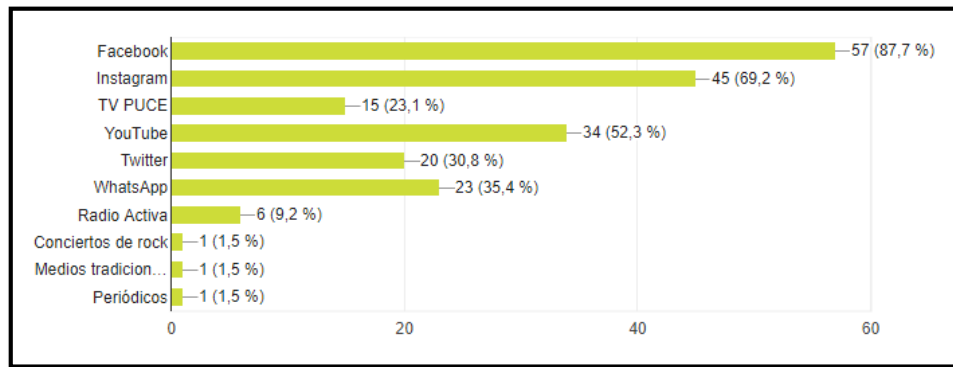


Gráfico No. 26. Medios de promoción de la campaña.

Los estudiantes de Comunicación al ser la mayoría *millennials* de 17 a 20 años, por su apego a la tecnología prefieren las redes sociales como principal medio para que se promocioe la campaña “Quito Tierra de Osos” siendo *Facebook* la red prioritaria, ya que también la consideran un medio fundamental para difundir información e influenciar. *Instagram* otra red de preferencia a través de la cual los estudiantes les gustaría tener acceso a la galería fotográfica de la campaña; además, mediante los *hashtags* en esta red se puede viralizar un tema específico similar a *Twitter* que en la encuesta tiene el 30,8%, con la diferencia que *Twitter* es de carácter netamente informativo y conciso. *Whatsapp* es una herramienta que el 53,4% consideran que es un medio apto para promocionar debido a su mensajería instantánea que ha cambiado nuestra forma de comunicarnos y compartir contenidos, usada por la mayoría de *millennials*, actualmente. Por otra parte, *Youtube* con él es la plataforma preferencial de los *millennials* para contenido audiovisual. Los medios tradicionales no tienen mayor acogida por nuestro público objetivo por lo que ocupan el 1,5%. Mientras que TV PUCE 23,1% y Radio Activa 9,2% son medios a los cuales los estudiantes de comunicación tienen apego por su interacción durante la carrera universitaria razón por la cual los toman en cuenta para la difusión. De todas formas, las redes sociales son el medio prioritario para el público objetivo.

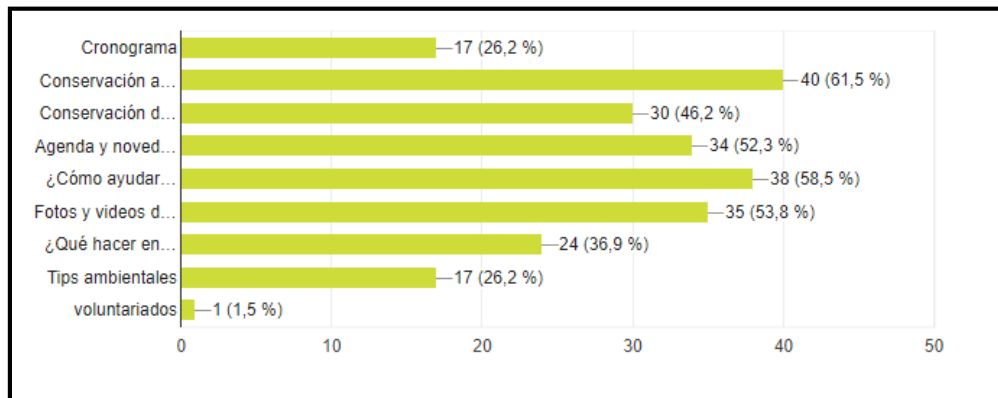


Gráfico No. 27. Contenido de las publicaciones de la campaña.

La información que la muestra desearía que se publique está ligada netamente a la conservación ambiental. Los 5 temas preferenciales de los estudiantes son: conservación ambiental, cómo ayudar con la causa, agenda y novedades de la campaña y fotos/videos de las actividades y, específicamente, la conservación del oso de anteojos. Es decir, la muestra refleja interés tanto por la conservación como a las activaciones que realice la campaña por lo que la mayoría de estudiantes están dispuestos a apoyar a la campaña Quito Tierra de Osos según la pregunta 26 y, así, apoyar tanto a la protección del oso de anteojos como, paralelamente, a la difusión de la campaña.

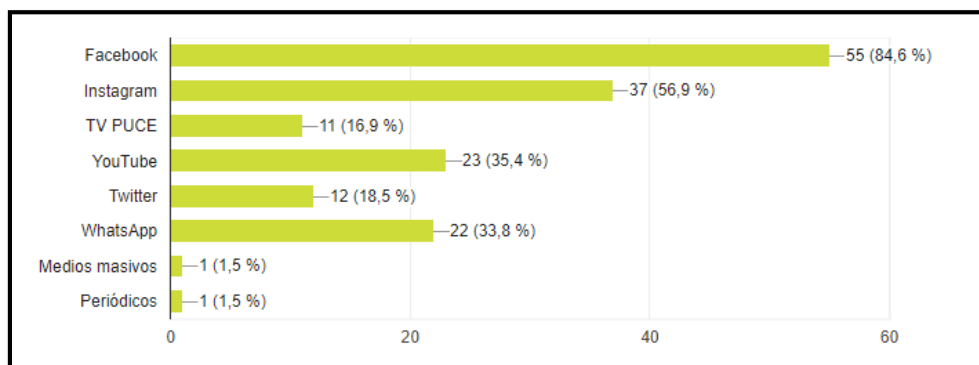


Gráfico No. 28. Medios para recibir información de la campaña.

Las redes sociales son el medio preferencial de comunicación para el público objetivo. *Facebook* (84,6%), *Instagram* (56,9%), *Youtube* (35,4%) y *Whatsapp* (33,8%) son los medios principales que gustarían recibir información sobre la campaña “Quito Tierra de Osos”. Los *millennials* dan bajo apoyo a los medios tradicionales y reafirman su tendencia a la información digital.

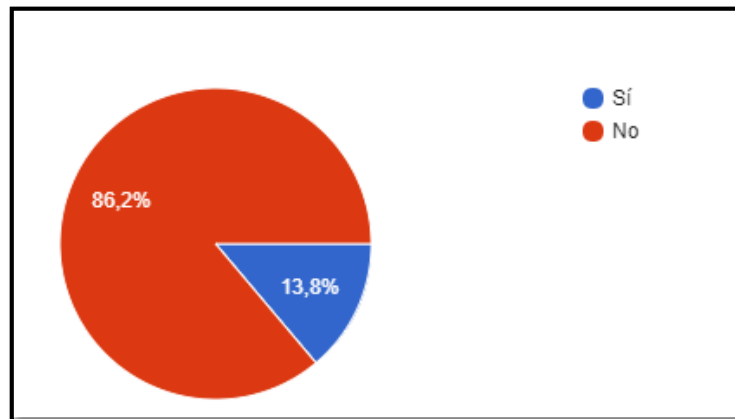


Gráfico No. 29. Campaña de concientización sobre los Osos Andinos.

Los jóvenes universitarios en su mayoría aseguran que no han visto una campaña de concientización de los osos de anteojos en Quito en los últimos años. Quito Tierra de Osos es una campaña que fue lanzada en el 2015 con la finalidad de concientizar e informar a la ciudadanía que existen osos; de todas formas no tuvo el posicionamiento suficiente en los universitarios como reflejan los resultados, por lo que el 86,2% desconocen de su existencia, al igual que desconocen la existencia de osos en el Distrito.

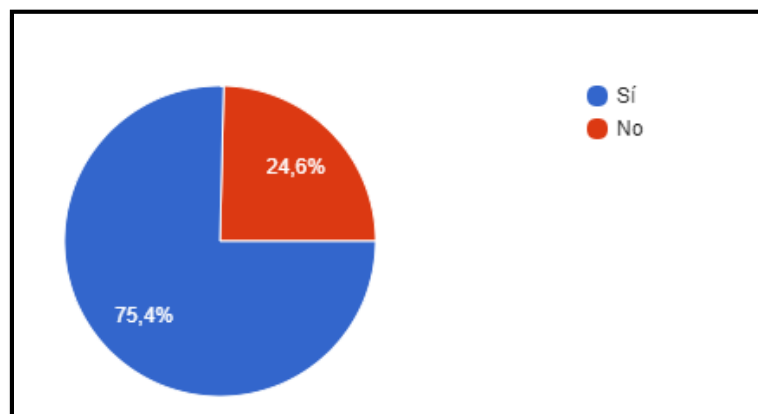


Gráfico No. 30. Apoyo a la campaña Quito Tierra de Osos.

Claramente, el público objetivo está dispuesto a apoyar a la campaña Quito Tierra de Osos y así, conservar tanto al oso de anteojos y su hábitat. Al tener la mayoría apego por la conservación ambiental proponen varias formas de colaborar a la campaña y así evitar que esta especie en peligro de extinción desaparezca. Al contar con el 75,4% de la aceptación, la campaña tendría acogida y difusión por parte de los jóvenes.

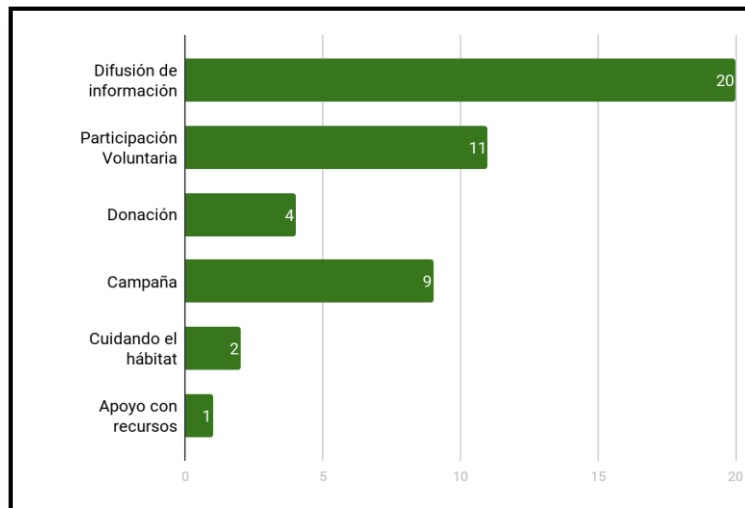


Gráfico No. 31. Cómo apoyaría a la campaña.

La colaboración principal según los jóvenes es la difusión digital de la campaña, un aporte significativo para fortalecer el mensaje en el imaginario de la ciudadanía y lograr que Quito Tierra de Osos se posicione en el ámbito comunicacional y conserve a la especie emblemática del Distrito, el oso de anteojos, en la parte ambiental. Además, los estudiantes muestran un fuerte interés por participar en la campaña, actividades o activaciones en apoyo a la conservación del Oso Andino, colaboración que permitirá proteger a través de varias estrategias el patrimonio natural del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3. Propuesta comunicacional para la campaña Quito Tierra de Osos, segunda fase.

3.3.1. Estrategia 1

Activación redes sociales oficiales para informar sobre las actividades de la campaña.

Objetivo: Aumentar el conocimiento sobre Quito Tierra de Osos a partir de los contenidos emitidos por las redes sociales en las redes oficiales de la campaña Quito Tierra de Osos.

Actividades:

1. Publicación de *posts* de expectativa e incógnita sobre la campaña con al menos con 4 días de anticipación a la campaña será fundamental para crear curiosidad en el público objetivo. Las publicaciones deben tener textos cortos, sencillos, directos y atractivos acompañados de imágenes a color estáticas y en movimiento que vincule al mensaje de la campaña.
2. Invitación 360⁰¹ con la que los jóvenes puedan interactuar a través de sus dispositivos inteligentes. De igual forma deberá ser publicado con al menos 4 días de anticipación para crear expectativa sobre el lanzamiento de campaña en la Escuela de Comunicación de la PUCE. Además, la publicación del cronograma digital de la campaña facilitará el acceso y será público en redes a disposición de los usuarios.
3. Invitar a que los estudiantes a través de la página de la Escuela de Comunicación que sigan las redes oficiales de Quito Tierra de Osos y de la Secretaría de Ambiente para el seguimiento de campaña es fundamental, así los jóvenes estarán constantemente informados de las actividades preparadas y detalles de campaña.
4. Dar constante mantenimiento a las redes antes, durante y después de la campaña. Resolver inquietudes de los usuarios a través de redes y dar respuesta a comentarios. Publicar cuando en general la población está más atenta a redes sociales: lunes, miércoles y jueves 9h00, 16h00 - 18h00 y 21h00; mientras que los sábados a partir de las 12h00 y domingos desde las 18h00².
5. Motivar a la interacción entre el usuario y los contenidos publicados en la página Quito Tierra de Osos en *Facebook* y *Twitter* a través de concursos y publicaciones de videos informativos apadrinados por *influencers* para atraer a los estudiantes. Los integrantes de *Touché Films* (Enchufe tv) son quienes podrían ser invitados por su acogida en redes sociales. De igual forma personas como Ave Jaramillo, Jorge Ulloa o Ale Boada son

¹ 360 significa una imagen interactiva multidireccional que permite visualizar fotografías o videos panorámicos.

² Datos otorgados por la Analista de Comunicación María Clara Cueva de la Secretaría de Ambiente (2017).

personajes públicos contemporáneos que podrían ser invitados. La participación del *influencer* sería como parte de la Responsabilidad Social de los mismos.

6. Pautaje en *Facebook* durante 1 mes: antes, durante y después de la campaña. Publicaciones específicas para lograr más alcance con la campaña.

3.3.2. Estrategia 2

Activar y motivar la participación estudiantil para cuidar al Oso Andino de Quito.

Objetivo: Incidir motivacionalmente en el público objetivo sobre la importancia de preservar la especie del Oso Andino en su hábitat, que vive en el Noroccidente de Quito, y las consecuencias ambientales de su desaparición.

Actividades:

1. Montaje de la exposición fotográfica del Oso Andino en la FCLL permitirá sensibilizar e informar al público directo e indirecto sobre el peligro que atraviesa la especie al estar en el Libro Rojo de Mamíferos del Ecuador. Serán 12 fotografías reales de osos de anteojos, 6 ubicadas en el cuarto piso de la Facultad, mientras que el resto estarán ubicadas en la planta baja en el espacio de lanzamiento de campaña.
2. Diseño y publicación de videos cortos (pastillas informativas) de máximo 1 minuto de duración sobre conservación ambiental, cómo cuidar a la especie y, en sí, de cómo salvar al Oso Andino. Se contactará con *influencers* que sean voceros de los videos con el fin de atraer con el mensaje a los usuarios a través de la difusión en las redes oficiales.
3. Lanzamiento del concurso del Oso Andino. Todos los estudiantes de comunicación pueden participar, inscribiéndose llenando un formulario en línea. Requisitos del micro reportaje con la temática conservación del Oso Andino: máximo dos personas en la producción del video, duración máxima de 3 minutos, premio económico de \$100, obsequio de aliado

estratégico (agencia de viajes) y certificado a los ganadores. El jurado estará conformado por autoridades de la ESCOM y de la Secretaría de Ambiente para dar relevancia al evento.

4. Escenificar al Noroccidente de Quito con letreros que marquen la ruta del Corredor Ecológico del Oso Andino en la Facultad permitirá que los jóvenes se informen sobre las parroquias que conforman la zona, que además forman parte del Corredor Ecológico del Oso Andino. Cada piso de la Facultad representará una parroquia con señalética con nombre y datos importantes de la zona para que los estudiantes identifiquen el área de osos en el Distrito y así mismo se informen que el Corredor Ecológico está conformado por 5 parroquias de Quito que protegen un rico patrimonio natural.
5. Espacio de realidad virtual con escenografía de bosque nublado a cargo de la intervención de una empresa privada. Las gafas 3D generan una experiencia única a través de interacción digital, los temas serán diversos pero vinculados al ambiente. El entretenimiento al público objetivo durante el lanzamiento es primordial para que empoderar a los jóvenes.
6. Convocatoria a medios de comunicación para visibilizar públicamente la campaña. La cobertura mediática más allá de presentar la campaña, permitirá promover la participación ciudadana y así dar a conocer que Quito es Tierra de Osos.

3.3.3. Estrategia 3

Uso de material BTL para la información del Oso Andino.

Objetivo: Generar conciencia sobre la existencia y conservación del oso de anteojos y su hábitat como patrimonio natural del Distrito Metropolitano de Quito.

Actividades:

1. Ambientación flora y fauna del Noroccidente de Quito en puntos

estratégicos de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE. Decorar con vegetación artificial y natural áreas de afluencia como *lockers*, pasamanos, ascensores, carteleras, entre otros con el fin de atraer al público objetivo y despertar la intriga sobre la escenificación de bosque nublado en el edificio. Colocar huellas y garras dispersas que marcan rutas en pisos ayudará a que el público se guíe a las actividades de campaña preparadas; además, se debe tomar en cuenta que diversos cambios físicos a la imagen de la FCLL captarían la atención de la mayoría de personas que conviven diariamente en el lugar. El marketing auditivo a través de la reproducción de sonidos del bosque nublado en cada piso permitirá contextualizar el tema de campaña.

2. La aparición repentina de osos de anteojos 3D en la ambientación al día siguiente a la etapa de expectativa resaltará el mensaje de campaña con respecto a la especie. De igual forma, construir un ambiente más cercano al Noroccidente de Quito permitirá que los estudiantes se familiaricen con cientos de especies de flora y fauna que cohabitan en la zona.
3. Invitación personalizada con el nombre de cada estudiante, administrativos, autoridades y docentes de la Escuela de Comunicación es imprescindible para que el público objetivo se sienta parte de la campaña y garantizar la asistencia de los mismos. Los materiales de la invitación serán de preferencia de cartón en apoyo a la conservación ambiental. La portada tendrá el logo de Quito Tierra de Osos troquelado y con un fondo verde oscuro para proyectar elegancia y formalidad. La invitación tendrá en la parte reversa el cronograma con las actividades y las redes sociales oficiales. En la parte inferior colgará un llavero del oso de anteojos como recuerdo de campaña.
4. Puntos informativos de la campaña como *posters* de campaña con las actividades para mantener actualizados a los estudiantes de las diversas actividades de las que podrán participar en la FCLL. La repetición de las actividades asegura un mayor número de asistentes. Lugares como la Asociación Escuela de Comunicación, Baños de la FCLL y Aula de Audiovisuales son lugares de gran frecuencia entre el público objetivo y estratégicos para colocar información de la campaña.

5. La presencia de marca a través de logos Quito Tierra de Osos en lugares estratégicos de la ESCOM hará que los jóvenes se familiaricen directamente con la campaña. El logo se caracteriza por connotar a primera vista el mensaje de campaña pues está compuesto de un oso de anteojos, con un fondo del bosque nublado como relleno: Además, el nombre de campaña es explícito con el mensaje “Quito Tierra de Osos” y permite tener una idea del tema a tratar a primera vista. Material comunicacional visual como *banners*, *roll ups*, letreros, rombos decorativos y más estarán igualmente acompañados del logo y redes sociales para direccionar a los estudiantes a puntos de difusión de la campaña.

6. La presencia de Arturo, el oso de anteojos y mascota oficial de la PUCE en la inauguración y cierre de campaña tiene la finalidad de crear pertenencia e identificación con la mascota en los estudiantes de la ESCOM, de tal forma que se familiaricen e identifiquen con facilidad el tipo de oso que existe en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.4. Estrategia 4

Capacitación y actividades lúdicas

Objetivo: Motivar al público objetivo a vincularse directa o indirectamente a la campaña, a través de talleres, conferencias y jornadas de capacitación que incluyan actividades lúdicas.

Actividades:

1. Taller de Comunicación ambiental: caso el Oso Andino será un evento únicamente para los estudiantes de Comunicación de la PUCE. Será certificado por la Secretaría de Ambiente y contará con una parte teórica y una práctica grupal a cargo de un educador encargado por la Secretaría de Ambiente con una duración de dos horas aproximadamente. El enfoque del taller será cuidar el ambiente como parte de la responsabilidad ciudadana y además, ejercer una profesión responsable y amigable con el ambiente. Dependiendo el número de inscritos al taller, se optará por abrir

un segundo grupo con el fin de dar oportunidad a los jóvenes de capacitarse en temas de conservación ambiental.

2. Concurso del primer juego digital del Oso Andino: UKU. Aplicación válida para sistema *Android* para *smartphone*. Concurso público para motivar a usar herramientas que colaboran a la conservación ambiental. Se realizará una convocatoria previa a través de inscripciones con cupos limitados. Se estima que la competencia tendrá una duración de 2 horas máximo. El ganador (quien pase todos los niveles en menor tiempo) tendrá un obsequio cortesía de un aliado estratégico. Es necesario destacar que el juego se caracteriza por ser diseñado por una institución ecuatoriana y contiene frases de reflexión sobre la situación actual del Oso Andino. El juego fue diseñado con un análisis previo que permitió crear una ambientación del bosque nublado y tiene como protagonista al Oso Andino.
3. Publicación colectiva del video reflexivo para salvar a la especie. El video será compartido desde la página oficial de Quito Tierra de Osos en *Facebook* y tanto la Secretaría de Ambiente como la ESCOM y los aliados estratégicos de la campaña tienen el compromiso de compartir la información con el fin de masificar el mensaje y tener mayor alcance. El video contendrá mensajes de conservación, *tips* de cómo cuidar la especie, cómo ayudar y precauciones.
4. Charla en homenaje a Yumbo³, el oso de anteojos rescatado y repatriado en su hábitat a través de la presentación del *storytelling*, detalles del rescate, proceso veterinario, apoyo comunitario, repatriación, collar GPS y más. Charla abierta a cargo de especialista del caso de Yumbo en el aula Magna ubicada en el Parque de Teología de la PUCE. Duración aproximada de 1 hora.
5. ¿Sabías que el Oso Andino te premia? La campaña es un proceso de constante aprendizaje que será evaluado en conocimientos y prácticas. La evaluación dinámica *online* como un juego virtual permitirá medir cuánto

³ Yumbo es un oso de anteojos que fue rescatado. Estuvo a cargo de especialistas durante 2 años y fue posteriormente repatriado con un collar GPS para monitorearlo.

aprendieron o saben los estudiantes de Comunicación sobre el oso de anteojos y su hábitat, si lo hacen correctamente, recibirán un obsequio *merchandising* con el logo de campaña: una taza, un *buff*, un bolso o un premio de aliados estratégicos. El objetivo será medir los conocimientos de los jóvenes para evaluar indirectamente los aprendizajes adquiridos a través de la campaña.

6. *Gifts* diarios con temas de conservación ambiental con una duración máxima de 30 segundos sobre del Oso Andino y agenda de campaña. Mensajes cortos que serán publicados en horas de mayor afluencia. Llamativos para garantizar la lectura. Los mensajes serán variados, ninguno se repetirá en el transcurso de la campaña.
7. Presencia de *influencer* para cierre de campaña como padrino de la campaña Quito Tierra de Osos. Contratar o acordar con el presentador *influencers* en redes, caracterizados por su carisma y acogida del público. Expondrá un guión de campaña para motivar a que más gente se una, así mismo realizará el cierre y brindará una retroalimentación divertida de la campaña. A través de sus redes sociales se comprometerá a compartir los contenidos de la campaña en la ESCOM.
8. *Backstage* de la campaña. Video de cierre de campaña donde se proyectará la participación de los estudiantes, momentos cómicos y aprendizajes durante la misma como parte de la retroalimentación de la campaña. El video tendrá una duración máxima de 3 a 5 minutos y deberá estar acompañado de música y edición llamativa para atraer la atención del público en el evento.
9. Sorteo en el cierre de campaña a la participación de fidelidad de los jóvenes. Condiciones para participar en el sorteo: seguir a todos los auspiciantes de la campaña, haber asistido a las 2 charlas y compartir al menos 1 publicación o contenido de las redes de Quito Tierra de Osos con su *hashtag*. La elección y sorteo estará a cargo del equipo de campaña. El sorteo será en vivo y solo quienes cumplan con los requerimientos podrán participar. Las autoridades de la Secretaría de Ambiente y ESCOM supervisarán la actividad.

10. Marquéz⁴, artista ecuatoriano invitado caracterizado por humildad y talento de género pop romántico con gran influencia en los últimos años en los jóvenes *millennials*. También será padrino de la campaña por lo que replicará en vivo y en redes sociales su apoyo a la campaña. De 3 a 5 canciones en evento de cierre.
11. Presentación de danza aérea, representación el Oso Andino y su hábitat a cargo de la Coordinación de Danza Aérea de la PUCE quienes escenificarán la situación actual del Oso Andino que está en peligro de extinción. La dramatización de la danza tendrá una duración máxima de 5 minutos, Esta actividad por lo general transmite al público suspenso por los movimientos y caída aérea.
12. Fotografías de la campaña publicadas en las redes sociales, donde se invita a los estudiantes que etiqueten a sus amigos si aparecen en alguna de las imágenes, de tal forma que se sientan parte e interactúen con las redes sociales. El reconocimiento en las páginas afirma seguidores y posibles difusores, por lo que la interacción de inicio a fin con los estudiantes será primordial. Así mismo al ser jóvenes están constantemente intercambio con las redes digitales por lo que la actividad resulta cotidiana para ellos.
13. Casa abierta del Oso Andino en la Facultad de Biología a través de una alianza con la Secretaría de Ambiente que permita que los estudiantes de la ESCOM visiten el museo de mastozoología. El museo conserva un registro de datos y preservación de cientos de especímenes, incluyendo al Oso Andino.
14. Propiciar la donación de recursos para la preservación del Oso Andino. A través de alianzas con el transporte público, lograr que un día sea homenajeado el Oso Andino con los pasajes que serán destinados a la causa a cargo de la Secretaría de Ambiente. Homenajear a la especie emblemática del Distrito a través de la colaboración municipal ayudará a

⁴ Marquéz es un cantante quiteño que presentó su primer sencillo en 2012. El género de sus canciones son baladas. Joven contemporáneo al público objetivo.

mejorar el Fondo Ambiental que está destinado a la protección de la especie.

15. Voluntariado para recolección de fondos en el sector de La Mariscal con alcancías y accesorios llamativos que invitan a la ciudadanía a salvar al oso de anteojos y su hábitat. La participación de los estudiantes como voluntarios afirma el compromiso con la campaña y la tendencia a la conservación ambiental con el fin de trabajar en equipo y recolectar los recursos necesarios para salvar a la especie.
16. Cambio de compras de los usuarios en beneficio del Oso Andino con la intervención de la empresa privada como punto de acopio. El compromiso de la Secretaría de Ambiente para generar la alianza con diversas empresas privadas que prestarán su espacio para recaudar fondos promovería la responsabilidad social y ciudadana para el cuidado ambiental.
17. Rendición de cuentas públicas de lo recolectado en dinero y qué se hizo con el mismo para transparentar reputación y credibilidad por parte de la Secretaría de Ambiente.
18. Crear una base de datos de donantes con el fin de generar contacto directo de la rendición, actividades y novedades de la campaña Quito Tierra de Osos.
19. Motivar a que los estudiantes de la Escuela de Comunicación opten por elaborar campañas, proyectos, talleres, exposiciones y réplicas sobre la conservación ambiental con el fin de incrementar la participación y colaboración a causas ambientales a través de frases motivacionales por parte del maestro de ceremonias en las charlas o del *influencer* en la presentación y cierre de campaña.

3.3.5. Ejecución de campaña

El mes de noviembre 2018, en la Escuela de Comunicación de la PUCE. es la temporada ideal para ejecutar la campaña. Al ser mitad del semestre los horarios

académicos no se ven mayormente afectados con una actividad de esta naturaleza. Además, en noviembre se celebra la Semana de la Conservación y Manejo de la Vida Animal (09 noviembre) y el Día de la Protección del Patrimonio Natural y Cultural (16 noviembre), fechas del calendario ambiental que pueden ser aprovechadas por la campaña y su enfoque de conservación del oso de anteojos y su hábitat, por lo que una del 5 al 16 de noviembre de 2018 resulta ideal para poner en marcha la campaña.

La ejecución de campaña estará a cargo de la Secretaría de Ambiente en alianza con la Escuela de Comunicación de la PUCE. Las instituciones se verán beneficiadas en el desarrollo de la misma y por ende los estudiantes al recibir horas de pasantías y acción social, que son indispensables para culminar su proceso estudiantil universitario. Además, la Secretaría reconocerá al equipo colaborador con certificaciones avaladas por la misma institución con el fin de generar mayor experiencia laboral en los estudiantes. Así mismo, promocionará el trabajo de los jóvenes de comunicación en redes oficiales de la Secretaría como con convocatoria de medios de comunicación. La alianza involucra, a su vez, al Departamento de Acción Social de la PUCE y la Asociación de Estudiantes de la Escuela de Comunicación para legitimar la participación de los estudiantes.

3.3.6. Plan de medios

El plan de medios se ha considerado a partir del 1 de noviembre hasta el 16 de noviembre 2018 con 4 etapas de campaña: expectativa, lanzamiento, mantenimiento y cierre.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Fase de expectativa						
Ecuavisa/ Teleamazonas/ TC/ Canal Uno/ Diario la Hora/ Diario Extra/ Gama Tv/ El Comercio/ Radio Municipal/ Tv PUCE/ Radio Activa.	Press kit Quito Tierra de Osos: Boletín de prensa, Bullets informativos, video campaña Quito Tierra de Osos, kit de invitación física para lanzamiento de campaña (llavero y cronograma).	Jóvenes de 18 a 30 años	29 de octubre/2018	02 de noviembre/2018	Coordinador/a de Comunicación de la Secretaría de Ambiente.	Enviar vía mail el Press kit oficial de la campaña. Una vez y realizar seguimiento a los medios. Entregar kit invitación física personalizada a periodistas para asegurar la cobertura.
Ambientación flora y fauna del Noroccidente de Quito en puntos estratégicos de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la PUCE.	Vegetación natural 200 plantas dispersas en la ESCOM y vegetación artificial como enredaderas en pasamanos, decoración de <i>lockers</i> , pasillos y ascensores. Colocar huellas de osos y sonidos de bosque.	Todo público	5 de noviembre/2018	16 de noviembre 2018	Logística equipo de campaña.	Autorización autoridades de la Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura para montar ambientación. 08h00

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Invitación personalizada a los estudiantes de comunicación.	Invitación de cartón con logo troquelado. 1 invitación y 1 llavero.	Jóvenes de 18 a 30 años	5 de noviembre/2018	5 de noviembre/2018	Logística equipo de campaña.	Autorización autoridades de la Facultad de Comunicación Lingüística y Literatura para montar ambientación. 3 Minutos de introducción y entrega de invitaciones.
Publicación expectativa en redes sociales de Quito Tierra de Osos y Secretaría de Ambiente.	3 <i>post</i> de expectativa	Jóvenes de 18 a 30 años	1 de noviembre/2018	3 de noviembre/2018	Community Manager	Publicación en hora de alta afluencia: 9h00 y 16h00-18h00.
	Invitación a seguir las redes oficiales de Quito Tierra de Osos.		4 de noviembre/2018	16 de noviembre/2018		
	Invitación 360.		5 de noviembre/2018	5 de noviembre/2018		
Pautaje en redes sociales	\$3,33 por día durante 1 mes.	Jóvenes de 18 a 30 años	1 de noviembre/2018	30 de noviembre/2018	Community Manager	Publicidad en facebook, post acompañado de texto corto atractivo.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Invitación personalizada estudiantes, administrativos y docentes.	Invitación, llavero, cronograma.	Estudiantes, administrativos y docentes.	5 de noviembre/2018	5 de noviembre/2018	Equipo de campaña	Todo el día
Fase de Mantenimiento						
Revelación del oso de anteojos en la ambientación de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.	5 osos de anteojos 3D distribuidos en cada piso de la FCLL.	Estudiantes de la FCLL y público visitante indirecto.	6 de noviembre/2018	16 de noviembre/2018	Logística equipo de campaña.	Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Impresión intervención empresa privada. Montaje antes de lanzamiento. 08h00.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos

Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Lanzamiento público de la campaña en el Hall de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura.	Presentación de spot, banners, rombos decorativos, roll up, presentador influencer, presentación grupo danza aérea.	Estudiantes de la FCLL y público visitante indirecto.	5 de noviembre 2018	5 de noviembre 2018	Equipo de coordinación de la campaña. Miriam Gálvez	Stand de aliados estratégicos. Mesa directiva. Habrá música para animar el ambiente. Globos del color de acuerdo con la campaña. La convocatoria se realizará a las 10h30 am y la presentación se realizará a las 11h00 am. Contará con la presencia de autoridades oficiales. Se contará con un influencer que apadrinará la campaña.
Presencia de marca	Banners, roll ups, letreros, rombos decorativos.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	6 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Secretaría de Ambiente	Solicitar permiso antes de colocar.
	Logo adhesivo. 50cm x 50 cm adhesivo para colocar en ventanales de la FCLL.				Impresión intervención empresa privada.	Solicitar permiso antes de colocar.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Presentación artística	Artistas danza aérea, música.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	5 de noviembre de 2018	5 de noviembre de 2018	Coordinación de Danza Aérea de la PUCE.	Lunch para artistas. 11h30
Realidad virtual	Gafas 3D, interacción y entretenimiento con el público objetivo con ilustraciones de bosque de carácter ambiental.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	5 de noviembre de 2018	16 de noviembre 2018	Intervención empresa privada.	2 o 3 veces por semana durante la campaña como atractor. Ayudará a crear base de datos. De 10h00 a 11h00 y De 12h00 a 13h00.
Exposición fotográfica del oso andino.	12 fotografías reales de oso andinos con frases de concientización.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	5 de noviembre de 2018	16 de noviembre 2018	Intervención empresa privada.	Montaje 6 de las fotografías en el cuarto piso de la FCLL y la otra mitad en el espacio de la campaña. Ubicar 5 de noviembre. Full color, 1m aproximadamente. 06h00 antes del lanzamiento de campaña.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Activación redes sociales oficiales para informar sobre las actividades de la campaña.	Lanzamiento del Hashtag oficial de la campaña #QuitoTierradeOsos, logo de campaña, <i>bullets</i> informativos y llamativos diarios.	Jóvenes de 18 a 30 años.	6 de noviembre de 2018	16 de noviembre 2018	Community Manager	Usar hashtag en cada post acompañado de contenido visual o audiovisual.
Publicación de video de las causas por la que el oso está en peligro extinción por un <i>influencer</i> en las redes oficiales.	Video con <i>influencers</i> , duración 1 minuto máximo.	Jóvenes de 18 a 30 años.	6 de noviembre de 2018	16 de noviembre 2018	Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Community Manager.	Lunes, miércoles y jueves 9h00, 16h00 - 18h00 y 21h00; mientras que los sábados a partir de las 12h00 y domingos desde las 18h00.
Ruta del Corredor Ecológico del Oso Andino en la Facultad.	Señalética con nombres de la parroquia y datos importantes de la zona.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	6 de noviembre de 2018	16 de noviembre 2018	Logística equipo de campaña.	Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Impresión intervención empresa privada. Tipografía del manual de marca Quito Tierra de Osos. Montaje antes del lanzamiento de campaña. Hasta 10h00 am.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Taller y certificado de asistencia.	Taller Comunicación Ambiental	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	8 de noviembre de 2018	8 de noviembre de 2018	Secretaría de Ambiente.	Temática: cuidar el ambiente es responsabilidad de todos. Profesión responsable y amigable con el ambiente. De 15h00 a 17h00
Concurso del primer juego digital del oso andino: El Viaje de Uku	Juego en <i>smartphone</i>	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	9 de noviembre de 2018	9 de noviembre de 2018	Equipo de campaña. Intervención empresa privada premio.	De 10h30 a 12h00. Ganador un premio de aliado estratégico.
Video reflexivo para salvar a la especie.	Audiovisual. Full color, HD, duración máxima 1 minuto.	Jóvenes de 18 a 30 años.	11 de noviembre de 2018	11 de noviembre de 2018	Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Community Manager.	Publicar en redes oficiales de la campaña, de la Secretaría de Ambiente y compartir en páginas de la ESCOM 20h00 pm.
Homenaje a Yumbo	<i>Storytelling</i>	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	12 de noviembre de 2018	12 de noviembre de 2018	Equipo de campaña. Secretaría de Ambiente capacitador.	Aula Magna ubicada en el Parque de Teología de la PUCE. 11h00

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Visita al museo de mastozoología de la PUCE.	Facultad de Biología y guías.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	13 de noviembre de 2018	13 de noviembre de 2018	Equipo de campaña en alianza a la Facultad de Biología de la PUCE.	Alianza
						Horarios rotativos hasta las 16h00
Gifts diarios con temas de conservación ambiental.	Informativos 30 segundos de duración máxima.	Jóvenes de 18 a 30 años.	5 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Community Manager	1 gift pasando un día en horas de afluencia 16h00 a 18h00.
Posts de interacción entre el usuario y los contenidos a través de un <i>influencer</i>.	La participación del <i>influencer</i> sería como parte de la Responsabilidad Social de los mismos.	Jóvenes de 18 a 30 años.	5 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Participación del influencer . Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Community Manager.	Personas como Ave Jaramillo, Jorge Ulloa o Ale Boada son personajes públicos contemporáneos que podrían ser invitados. 18h00

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Pastillas informativas sobre conservación ambiental y del oso andino.	Videos de hasta 1 minuto máximo. <i>Influencer</i> .	Jóvenes de 18 a 30 años.	5 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Participación del influencer . Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Community Manager.	Contactar influencers y que compartan el contenido en sus redes. 20h00
Donación del pasaje destinados a la campaña Quito Tierra de Osos.	Alianza transporte público	Público directo e indirecto.	15 de noviembre de 2018	15 de noviembre de 2018	Secretaría de Ambiente y empresa privada.	Intervención empresa pública y privada para materiales. Todo el día.
Voluntarios para donación en las vías.	Alcancías de osos andinos en el sector de la Mariscal.	Público directo e indirecto.	15 de noviembre de 2018	15 de noviembre de 2018	Voluntarios. Secretaría de Ambiente y empresa privada.	Intervención empresa pública y privada para materiales. 08h00 a 12h00

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Vuelto de compras para donación.	Alianza empresa privada.	Público directo e indirecto.	15 de noviembre de 2018	15 de noviembre de 2018	Secretaría de Ambiente y empresa privada.	Intervención empresa pública y privada para materiales.
Cierre de la campaña						
Cierre a cargo de influencer.	<i>Influencer</i> Guión	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	15 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Equipo de campaña.	Influencer apadrinará la campaña. Frases motivacionales por parte del maestro de ceremonias en las charlas o del influencer en la presentación y cierre de campaña. Inicio 11h00 a 12h30.
Backstage de la campaña	Video, sonido.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	16 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Diseño alianza acción social estudiantes de diseño gráfico o comunicación. Community Manager.	Full color, Hd, musical. 3 minutos de duración máxima.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Entrega oficial de certificados a los estudiantes que asistieron al taller.	Certificados	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	16 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Jefe de campaña y Secretaria de Ambiente.	Entrega a Directora de la Escuela de Comunicación 11h30 am.
Sorteo oficial	Recompensa	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	15 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Jefe de campaña y Secretaria de Ambiente.	Autogestión. Para participar seguir a todos nuestros auspiciantes en sus redes sociales y compartir post de Quito Tierra de Osos con su hashtag. 1 viaje para dos personas todo pagado en una hostería del Noroccidente de Quito 11h40 am.
Marquéz. Artista invitado	Cantante	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	12 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Logística equipo de campaña.	Entregar kit del oso andino, 1 premio aliado estratégico 11h50.

Plan de Medios Quito Tierra de Osos						
Medio/Actividad	Material	Público	Fecha de difusión	Fecha de término	Responsable	Observación
Fotografías de la campaña	Fotografías e internet	Jóvenes de 18 a 30 años.	16 de noviembre de 2018	16 de noviembre de 2018	Community Manager	Motivar con frases amigables a que los estudiantes etiqueten a sus compañeros e interactuen con las redes. 16h00 - 18h00
Rendición de cuentas	Reporte de gastos y actividades en beneficio al oso andino.	Todo público	Fines de Noviembre	Fines de Noviembre	Secretaría de Ambiente	Cuentas públicas de lo recolectado en dinero
Base de datos	Base de datos digital de los estudiantes de la PUCE.	Estudiantes de la ESCOM de 18 a 30 años.	Fines de Noviembre	Fines de Noviembre	Equipo de campaña y Secretaría de Ambiente.	

Tabla No. 3. Plan de medios

3.3.7. Propuesta de evaluación de impacto comunicacional de la campaña

Para la medición del impacto comunicacional de la campaña se tomará en cuenta 4 variables importantes: 1) recordación de mensajes; 2) recordación de medios y canales; 3) utilidad de los mensajes; 4) nuevos conocimientos adquiridos y 5) cambio de actitudes y comportamientos en cuanto a la conservación del Oso Andino y su hábitat.

A través de la técnica cuantitativa como es la encuesta se podrán obtener indicadores específicos del posicionamiento de la campaña Quito Tierra de Osos en el público objetivo La encuesta de evaluación se encuentra en Anexo N° 2.

3.3.8. Diseño de piezas comunicacionales que conforman la campaña

Roll up



Gráfico No. 32. Roll up de la campaña.

De carácter informativo con el logo de la campaña Quito Tierra de Osos, las redes oficiales de *Facebook*, *Twitter* y *Web* de la campaña. Las dimensiones serán de 80 cm x 200 cm y full color. Se utilizará la tipografía del manual de marca de Quito Tierra de Osos, colores y formato de logos de la Secretaría de Ambiente y Quito Alcaldía los mismos que dependen del gobierno municipal vigente. El *roll up* deberá estar presente en todos los eventos, actividades de la campaña y en la cobertura mediática.

Invitación



Gráfico No. 33. Invitación a la campaña.

Personalizada con los nombres de los estudiantes, administrativos y docentes de la Escuela de Comunicación de la PUCE. Contará con hora, fecha y lugar del lanzamiento de la campaña y en la parte posterior tendrá el cronograma con las actividades a desarrollar. Adicionalmente, en la parte inferior se colocará un llavero de un oso de anteojos como recuerdo de la campaña.

Huellas y garras de oso



Gráfico. No. 34. Garras y huellas de Oso Andino.

El tamaño recomendable para esta activación BTL en los pisos y paredes de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura es 30cm x 30cm. La actividad

permitirá crear rutas guías para los eventos organizados. Además su color será verdefull color con la finalidad de conservar el manual.

Facebook Quito Tierra de Osos

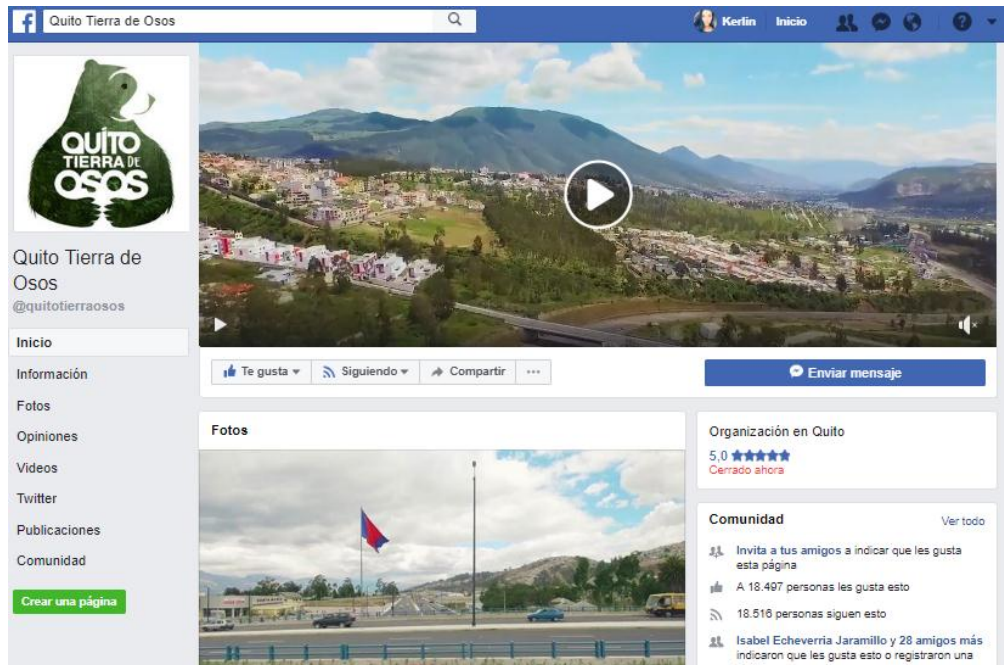


Gráfico No. 36. Facebook Quito Tierra de Osos.

Actualmente, Quito Tierra de Osos cuenta con 18.487 seguidores, número que deberá aumentar con la ejecución de la segunda fase de la campaña mínimo 200 seguidores en adelante. La página conserva el manual del Municipio de Quito por lo que cualquier alteración deberá ser solicitada a la Secretaría respectiva. La publicación de contenidos de la campaña está coordinada por la Secretaría de Ambiente. Las dimensiones de *Facebook* son 1200px x 1200px.



Gráfico No. 37. Publicación de Facebook de la campaña.

Twitter, por otra parte cuenta con 419 seguidores por lo que incrementar el número de usuarios será un reto para la segunda fase de la campaña. Tomando en cuenta que el contenido será el mismo para ambas redes. El tamaño de las publicaciones deben ser de 1024 px x 512 px con una resolución de 150dpi.



Gráfico No. 38. Twitter Quito Tierra de Osos.

Gift

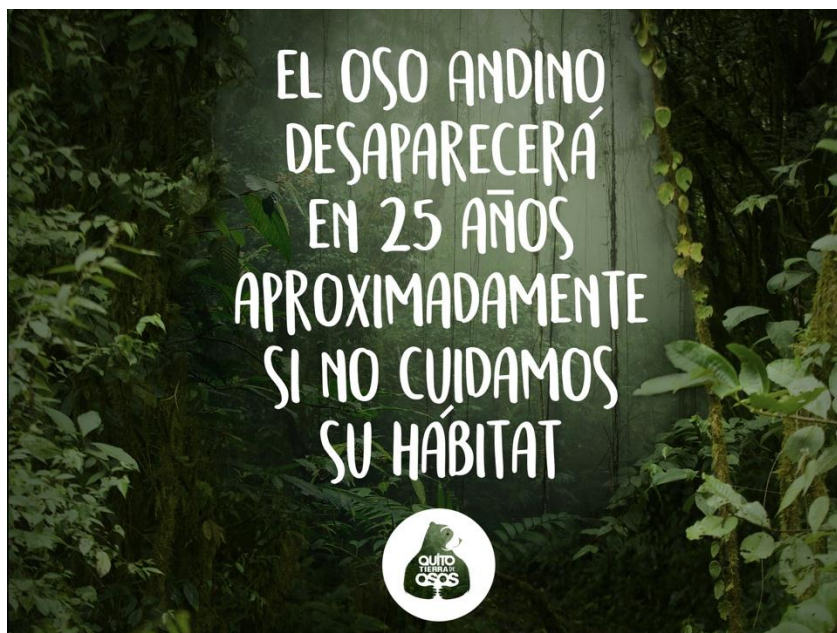


Gráfico No. 39. Gift Quito Tierra de Osos.

Mensajes informativos para concientizar sobre la extinción del oso de anteojos, cortos y concisos con una duración máxima de 30 segundos, *full color* de 1200px x 1200px o 1200px x 630px con una resolución de 150dpi. Se deberá usar del manual de marca para diseño, como por ejemplo el bosque nublado y la tipografía. El logo debe estar presente en todas las publicaciones para generar presencia de marca.

Juego el Viaje de Uku



Gráfico No. 40. Juego el Viaje de Uku.

Concurso que se promocionará con el logo oficial del juego el Viaje de UKU. Es el primer juego ecuatoriano sobre el Oso Andino que narra la historia de un oso que quiere

regresar a su hábitat, cada nivel está acompañado de frases reflexivas sobre la especie. El Oso Andino protagonista al pasar de niveles irá adquiriendo máscaras que le otorgarán poderes por lo que el oso evolucionará. La escenografía fue inspirada en el bosque nublado del Noroccidente. El juego digital es apto para *Android*, es público y de descarga gratuita.

Publicación de expectativa



Gráfico No. 41. Publicación de expectativa.

Atraerá a los estudiantes de Comunicación creando misterio sobre la campaña Quito Tierra de Osos. El contenido de la imagen es simple pero medianamente icónico. La imagen posee unos lentes que vinculan a las manchas de los ojos que bordean los ojos de los Osos Andinos, su nariz en forma de corazón representando la vida de la especie y la frase que proyecta la situación actual. Contextualiza a breves rasgos el mensaje de la campaña. Tamaño de la publicación para redes será de 1200 px x 1200 px en *Facebook* y 1024px x 512px para *Twitter*.

Merchandising



Gráfico No. 40. Merchandising Quito Tierra de Osos. (2015). Fuente: Tatoo. Quito.

Se conservará el *merchandising* diseñado por la Secretaría de Ambiente. Los productos se caracterizan por ser ecológicos. El diseño evidencia un oso de anteojos en su hábitat. Existen varios colores de las tazas, *buffs*, bolsos y pulseras. Cada objeto tiene una etiqueta de material ecológico que menciona una donación sugerida por los productos. Los fondos recolectados serán destinados al Fondo Ambiental, departamento encargado del financiamiento para la conservación de la especie a través del Corredor Ecológico.

Conclusiones

Se observa que el enfoque de la teoría de la comunicación para el cambio social es el acertado para motivar el cambio de comportamiento de los jóvenes hacia el cuidado del Oso Andino. La propuesta de movilización social y de transformación de la realidad puede ser efectiva en la medida que los mensajes de la campaña tengan como paraguas a este enfoque.

La mayoría de estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE desconocen que existen osos de anteojos en el noroccidente de Quito, razón por la cual desconocen datos importantes de la especie, por ejemplo, la mayoría no sabe que el Oso Andino está en peligro de extinción y que desaparecerá en 25 años si no cuidamos su hábitat. Además, en el año 2013, el Municipio de Quito junto a la Secretaría de Ambiente declararon al Oso Andino como especie emblemática del Distrito, dato que los jóvenes también desconocen.

El no saber que la capital es tierra de osos, conlleva a que los estudiantes no reconozcan su patrimonio natural ni accionen en beneficio del mismo. Además, el 86,2% no ha visto una campaña para la conservación del Oso Andino en los últimos años, aun así el 100% están a favor de la conservación ambiental y el 75,4% estarían dispuestos a apoyar la segunda fase de Quito Tierra de Osos.

Recomendación

Se recomienda ejecutar la propuesta de la segunda fase de la campaña Quito Tierra de Osos, diseñada para los estudiantes de Comunicación de la PUCE como piloto para posibles réplicas.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado, J. M. (2004). *Universidad de Murcia: Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Recuperado de: [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Barranquero, A., Marín, B. (2014). *La Investigación en Comunicación y Periodismo Ambiental en España*. Recuperado de: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/12/secciones/tematica/t-14-investigacion-comunicacion-ambiental.html>

Blog Oficial USFQ . (2012). Obtenido de <http://noticias.usfq.edu.ec/2012/07/quito-declara-su-flora-y-fauna.html>

Cárdenas, A., Godoy, D. (2008). *Estrategias Comunicación basado en un diagnóstico empresarial en THE NATURAL SOURCE*. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>

Castro, R. (1997). *Psicología Ambiental y Conservación del entorno*. Madrid. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=750>

CEPAL. (1986). *Revista N°28: La elaboración de inventarios y cuentas del patrimonio natural y cultural*. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11421/028165180_es.pdf

Cevallos, M. (2015). *Planeamiento ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación. En proceso. Quito*.

Comunicólogos. (2013). *Modelo de Comunicación de Gerhard Maletzke*. Recuperado de: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-maletzke/>

Consejo Metropolitano de Quito. (2007). *Ordenanza No°. 213*. Obtenido de: <http://www.amt.gob.ec/files/AMT-Ordenanza-213.pdf>

Cueva, M. C. (2017). *Campaña Quito Tierra de Osos*.

El Comercio. (2016). *Quito es la ciudad más sostenible del Ecuador, según la WWF*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/quito-ciudad-sostenible-ecuador-informe.html>

El País. (2011). *Sociedad: Destruído un 40% de la capa de ozono en el Ártico*. Madrid. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2011/04/04/actualidad/1301868009_850215.html

El Universo. (2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/06/22/nota/3131026/mas-osos-corredor-ecologico>

Fundación Zoológica del Ecuador. (2015). Obtenido de: <http://www.quitozoo.org/index.php/inicio/noticias/312-nueva-sala-ludica-educativa-osos-de-quito>

Gómez, J., & Duque, E. (2004). *Ecosellos: Aplicación al Marketing Green y los Negocios Internacionales*. Ecoe: Ediciones: Bogotá.

Gumucio, D. (2010). *Signo y pensamiento*. Bogotá. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86020038002>

Gumucio, A. (2004). *El cuarto mosquetero para la comunicación para el cambio social*. Bolivia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28181695_El_cuarto_mosquetero_la_comunicacion_para_el_cambio_social

Hidalgo, M. J. (2017). *Campaña Quito Tierra de Osos*.

Holden, P. (2001). *Ética para managers*. Madrid.

Libro Rojo de los Mamíferos del Ecuador. (2011). Obtenido de <http://librorojo.mamiferosdeecuador.com/lista-de-especies-/carnivora/ursidae/597-tremarctos-ornatus-corto.html>

Maletzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Quito: Quipus.
Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50407.pdf>

Munuera, J., Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing*. Colombia: Esic Editorial.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2017). Obtenido de
<http://www.quito.gob.ec/>

Navarro, M., Delgado, E., Piñero, M. (2010). *Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43315587008>

Pastor, E. (2004). *La participación ciudadana en el ámbito local, eje transversal del trabajo social comunitario*. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5593/1/ALT_12_06.pdf

Pérez, A. (2013). *ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA POLÍTICA AMBIENTAL EN COLOMBIA*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11466/1/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20ESPECIALIZACION%20FINAL.pdf>

Pérez, G., Cataño, M., Franco, F. (2009). *Comunicar para el cambio social: una comunicación ética y política*. Recuperado de: <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3746/3402>

Pérez, L. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

Quito Tierra de Osos. (2015). Obtenido de <http://www.quitotierradeosos.org/index.php/investigacion.html>

Ramírez, N. (2012). *Revista científica: La Importancia de la Tradición Oral*. Cali: Universidad de San Buenaventura. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1053/105325282011.pdf>

Regoniel, P. (2013). *Ecosystem Dynamics: preservation and conservation*. Recuperado de: <http://simplyeducate.me/2013/09/21/what-is-the-difference-between-preservation-and-conservation/>

Revista Enfoque. (2014). *Enfoque: El oso de anteojos, un vecino desconocido en el distrito*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque_013.pdf

Secretaría de Ambiente. (2014). *Programa de Conservación del Oso Andino en el Noroccidente*. Obtenido de: http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/images/Secretaria_Ambiente/Documentos/patrimonio_natural/biodiversidad/prog_conserva_oso_andino11_07_2014.pdf

Secretaría de Ambiente. (2016). *Presentación de la Estrategia de Comunicación 2016*. Quito.

Secretaría de Ambiente. (2017). Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/patrimonio-natural/subsistema-metropolitano-de-areas-naturales-protégidas-del-distrito-metropolitano-de-quito-smanp/areas-de-conservacion-y-uso-sustentable-acus>

Servaes, J., &Malikhao, P. (2012). *Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?*. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/index>

Torres, R. (2013). *Planificación de la comunicación ambiental en temas de biodiversidad*. Quito: Editorial UniversitariaAbya - Yala.

UICN. (noviembre de 2007). *Seis de las ocho especies de osos del mundo están amenazadas de extinción*. Obtenido de <https://www.iucn.org/es/content/seis-de-las-ocho-especies-de-osos-del-mundo-est%C3%A1n-amenazadas-de-extinci%C3%B3n>

Watzlawick, P., Helmick, J., & Jackson, D. D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

WWF. (2008). Nueva edición del Informe Planeta Vivo de WWF. España.
Recuperado de: <https://www.wwf.es/index.cfm?uNewsID=6500>

ANEXOS

Anexo 1

LÍNEA DE BASE PARA LA CAMPAÑA QUITO TIERRA DE OSOS, SEGUNDA FASE ENCUESTA

INTRODUCCIÓN: La siguiente encuesta tiene como objetivo diagnosticar los conocimientos de los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la PUCE sobre el patrimonio natural de Quito y específicamente de los Osos Andinos. Los datos extraídos serán tratados con total privacidad y cuidado absoluto. Por favor, responda con honestidad y seguridad. Desde ya, muchas gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

1.- Sexo:

Femenino Masculino

2.- ¿Edad?

17 a 20 21 a 23 24 a 26 Más de 26

CONOCIMIENTO DEL TEMA

3.- ¿Sabes que existen osos en Quito? Si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta 14.

Sí No

4.-Escribe al menos 3 lugares de Quito en los que están los osos:

a) _____

b) _____

c) _____

5.- ¿Has visto alguna vez un oso en la ciudad de Quito? Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta

Sí No

6.- Especifica el lugar o medio:

a) _____

b) _____

c) _____

7.- Señale con una X el tipo de osos que existen en Quito:



a) Oso Pardo ____



b) Oso de anteojos ____



c) Oso Panda ____



d) Oso Americano ____



e) Oso Malayo ____



f) Oso Polar ____



g) Oso negro asiático

8.- ¿Sabías que el Oso Andino es una especie única en Sudamérica?

() Sí () No

9.- ¿Conoces el Corredor Ecológico del Oso Andino en Quito?

() Sí () No

10.- ¿Sabías que los Osos Andinos son vegetarianos?

() Sí () No

11.- ¿Sabías que el Oso Andino, que vive en los alrededores de Quito, está en peligro de extinción? Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 13.

() Sí () No

12.- ¿Cuáles son las razones por las que el Oso Andino está en peligro de extinción?

a) _____

b) _____

c) _____

13.- ¿Sabías que el Oso Andino fue declarado especie emblemática del Distrito Metropolitano de Quito?

Sí No

ACTITUDES

14.- ¿Si te encuentras con un oso, cuál sería tu reacción? Marque con una X.

Corres ____ Te quedas estático ____ Te acercas ____

Lo golpeas ____ Reportas su aparición ____ Otro (especifique)_____

15.- Marque con una X la sensación que te genera un oso:

Miedo ____ Ternura ____ Indiferencia ____ Otro (especifique)_____

16.- ¿Estás a favor de la conservación ambiental?

Sí No

PRÁCTICAS

17.- ¿Qué haces para cuidar el ambiente? Marca con una X.

Reciclar ____ Separar los desechos en casa ____

Colocar la basura en su lugar ____ Evitar el uso de fundas plásticas ____

Otro (especifique) _____

18.- ¿Cuando sales al campo o lugares silvestres, recoges tu basura?

Siempre A veces Nunca

19.- ¿Has visitado el Noroccidente de Quito?

Sí No

20.- ¿Has contribuido a una causa ambiental y/o animal? Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 22.

Sí No

21.- ¿Cómo? Marca con una X

Donación de dinero ____

Comprar artículos cuyo dinero es destinado a la causa ____

Voluntario/a ____

Acción social universitaria ____

Difusión de información ____

Otro (especifique) _____

COMUNICACIÓN

22.- Marca con una X los medios por los que te gustaría que se promocióne la campaña “Quito Tierra de Osos”:

- Facebook
- Instagram
- TV PUCE
- YouTube
- Twitter
- Whatsapp
- Radio Activa

Otro: _____

23.- Marca con una X la información que te gustaría que se publique en dichos medios:

- Cronograma
- Conservación ambiental y del Oso Andino
- Agenda y novedades de la campaña
- ¿Cómo ayudar?
- Fotos y videos de las actividades
- Qué hacer en el caso de encontrarse con un oso
- Tips ambientales

Otros: _____

24.- ¿ Por qué medio preferirías recibir información sobre “Quito Tierra de Osos”?

- Facebook
- Instagram
- TV PUCE
- YouTube
- Twitter
- Whatsapp
- Radio Activa

Otro: _____

25.- ¿Has visto una campaña de concientización sobre los Osos Andinos en Quito en los últimos años?

- Sí No

26.- ¿Estarías dispuesto a apoyar una campaña para la conservación del Oso Andino? Si tu respuesta es NO se acabó la encuesta.

- Sí No

27.- ¿Cómo?_____

Gracias por tu colaboración.

Anexo 2
EVALUACIÓN DE IMPACTO COMUNICACIONAL
CAMPAÑA “QUITO TIERRA DE OSOS”
ENCUESTA

Introducción: la presente encuesta fue diseñada para evaluar el impacto comunicacional de la campaña “Quito Tierra de Osos”. La encuesta está enfocada en conocer cuánto recuerda de la campaña, su utilidad, creatividad y su opinión sobre ella. Agradecemos tu colaboración y honestidad al responder las preguntas.

I. DATOS GENERALES

1. Género

M ____ 2. F ____

2. Edad

17 – 20 ____ 21 – 26 ____ Más de 26 ____

3. Nivel

Segundo ____ Cuarto ____ Sexto ____ Octavo ____

II. RECORDACIÓN DE LA CAMPAÑA

4. ¿Recuerdas haber visto u oído sobre alguna campaña de comunicación en esta Escuela en los últimos días? (Si su respuesta es no, se terminó la encuesta).

SI ____ NO ____

5. ¿Sobre qué tema se trató la campaña de comunicación que recuerda?

1. Reciclaje ____
2. Conservación del Oso Andino ____
3. Maltrato animal ____
4. NS/NR ____
5. Otra (Especificar) _____

6. ¿Cuál es el nombre de la campaña?

1. Quito Tiene Osos ____
2. Osos en el Noroccidente ____
3. Quito Tierra de Osos ____
4. Otros ____

7. ¿Qué es lo que más recuerdas de la campaña? (Puedes escoger más de una opción).

- | | |
|---|---|
| 1. Nombre de la campaña ____ | 8. Concurso del juego UKU ____ |
| 2. Afiches y material visual ____ | 9. Concurso del mejor micro reportaje del Oso Andino ____ |
| 3. Ascensor temático ____ | 10. Gafas de realidad virtual ____ |
| 4. Lanzamiento de la campaña ____ | 11. Backstage de la campaña ____ |
| 5. Taller comunicación ambiental ____ | 12. <i>Influencer</i> ____ |
| 6. <i>Storytelling</i> de Yumbo ____ | 13. Presentación de danza aérea ____ |
| 7. Decoración de bosque en la Facultad ____ | 14. Artista invitado en la clausura ____ |

- | | |
|---|------------------------------------|
| 15. Concurso ¿Cuánto sabes del Oso Andino? ____ | 18. Publicaciones en Facebook ____ |
| 16. Video reflexivo del Oso Andino ____ | 19. Transmisión en vivo ____ |
| 17. Invitación personalizada al evento ____ | 20. NS/NR ____ |
| 22. ____ | 21. Otro (especificar) _____ |

8. ¿Qué es lo que más te impactó o te gustó de la campaña? (Escoger una sola opción).

- | | |
|---|---|
| 1. Nombre de la campaña ____ | 12. <i>Influencer</i> |
| 2. Afiches y material visual ____ | 13. Presentación de danza aérea ____ |
| 3. Ascensor temático ____ | 14. Artista invitado en la clausura ____ |
| 4. Lanzamiento de la campaña ____ | 15. Concurso ¿Cuánto sabes del Oso Andino? ____ |
| 5. Taller comunicación ambiental ____ | 16. Video reflexivo del Oso Andino ____ |
| 6. <i>Storytelling</i> de Yumbo ____ | 17. Invitación personalizada al evento ____ |
| 7. Decoración de bosque en la Facultad ____ | 18. Publicaciones en Facebook ____ |
| 8. Concurso del juego UKU ____ | 19. Transmisión en vivo ____ |
| 9. Concurso del mejor micro reportaje del Oso Andino ____ | 20. NS/NR ____ |
| 10. Gafas de realidad virtual ____ | 21. Otro (especificar) _____ |
| 11. Backstage de la campaña ____ | |

9. ¿Recuerdas quiénes hicieron la campaña?

1. Estudiantes de Comunicación ____
2. FCLL ____
3. Escuela de Comunicación ____
4. Secretaría de Ambiente ____
5. Municipio de Quito ____
6. NS/NR ____
7. Otro ____

III. UTILIDAD

10. ¿Sabías los efectos negativos de la desaparición del Oso Andino?

SI ____ NO ____

11. ¿Aprendiste algo nuevo gracias a esta campaña?

SI ____ NO ____

12. ¿Qué aprendiste de la campaña? (Selección múltiple)

1. Conservación del Oso Andino ____
2. El Oso Andino está en peligro de extinción ____
3. El Oso Andino es una especie emblemática del Distrito ____
4. Existe un Corredor Ecológico del Oso Andino ____
5. Otro (especificar) _____
6. ____

13. Lo que aprendiste en la campaña, ¿lo has compartido con alguien?

SI ____ NO ____

14. ¿Crees que los mensajes fueron útiles para ti?

SI ____ NO ____

15. ¿Cuál es el mensaje que más recuerdas?

1. Quito Tierra de Osos ____
2. #QuitoTierradeOsos ____
3. Juntos cuidamos el ambiente ____
4. Ser más responsable y amigable con el ambiente ____
5. NS/NR
6. Otro (especifique): _____

Gracias por tu colaboración.