



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

IMPACTO COMUNICACIONAL DEL SPOT
“SÚPER HÉROE”, DE LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES,
DI NO MÁS”, DE UNICEF, EN LOS PADRES DE FAMILIA DE
LOS NIÑOS DE 1° Y 2° AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL
BÁSICA DE LA U. E. SURCOS
DE LA CIUDAD DE QUITO

Carlos Mauricio Pérez Paz

Directora: Mtr. María del Carmen Cevallos

Quito, 2019

DEDICATORIA

A mis amados padres Luis Pérez Carrera y Rosario Paz Palacios, que por su afán y gran sacrificio, fue posible la culminación de esta importante etapa profesional, cuyos resultados siempre estarán al servicio del bien, la verdad y la justicia; y,

*a mis queridos hermanos: Darwin, Elizabeth, Paulina y Edy
por siempre brindarme su apoyo incondicional.*

Ustedes son el reflejo más puro del amor de Dios.

¡Los Amo!

AGRADECIMIENTO

*A Dios por su amor y fidelidad en cada desafío que enfrento en mi vida;
a mis amados padres Luis y Rosario que con su ejemplo me han concedido el honor de ser
un hombre de bien.*

*Gracias a mis hermanos Darwin, Elizabeth, Paulina
por permitirme crecer rodeado de su amor.*

*Agradezco de forma especial de todo corazón a mi hermano Edy Pérez Paz
por ser un extraordinario mentor y fuente de sabiduría en la consecución de mis objetivos.*

*A María del Carmen Cevallos, por su brillante influencia e incondicional dedicación
en el desarrollo de mi carrera profesional.*

*A mis sobrinos Gabriela, Andrés, Belén, Carlos Javier, David, Carolina y Esteban por ser
la alegría de mi vida al enfrentar los desafíos de esta maravillosa profesión.*

¡Gracias!

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INDICE DE CONTENIDOS	I
INDICE DE TABLAS	III
INDICE DE IMÁGENES	III
INDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	III
RESUMEN	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
OBJETIVO GENERAL.....	VIII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	VIII
METODOLOGÍA.....	IX
CAPÍTULO I	1
1 COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS, CAMPAÑAS SOCIALES E IMPACTO COMUNICACIONAL	1
1.1 La comunicación.....	1
1.1.1 El proceso de la comunicación	4
1.1.2 Elementos del proceso de la comunicación.....	5
1.1.3 Tipos de comunicación	9
1.1.4 La comunicación como elemento de transformación	11
1.1.5 La educomunicación.....	13
1.1.6 La comunicación de masas	16
1.1.7 La comunicación contra la violencia sexual.....	17
1.2 Las audiencias.....	19
1.2.1 Audiencias mediáticas	22
1.2.2 Las nuevas audiencias	23
1.3 Campañas sociales	27
1.3.1 Elementos de las campañas sociales comunicacionales	28
1.3.2 Proceso de planificación de una campaña	30
1.3.3 Publicidad social.....	31
1.3.4 El spot educativo	33

1.4	El impacto comunicacional.....	35
1.4.1	Medición del impacto comunicacional.....	36
CAPITULO II.....		38
2 LA CAMPAÑA SOCIAL DE UNICEF		
“AHORA QUE LO VES, DI NO MÁS” Y EL SPOT “SÚPER HÉROE”		38
2.1	UNICEF y su accionar en Ecuador.....	38
2.2	La Campaña “Ahora que lo ves, di no más”.....	39
2.2.1	Estrategias de comunicación de la campaña.....	40
2.2.2	Piezas de comunicación de la campaña.....	42
2.3	El spot “Súper Héroe”.....	50
2.3.1	Descripción del spot “Súper Héroe”.....	51
2.3.2	Los elementos del spot “Súper Héroe”.....	52
2.3.3	Breve resumen del spot “Súper Héroe”.....	57
2.3.4	Público objetivo del spot “Súper Héroe”.....	60
CAPÍTULO III		61
3 ANÁLISIS DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DEL SPOT “SÚPER HÉROE”, DE LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES, DI NO MÁS” DE UNICEF, EN LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS NIÑOS DE 1º Y 2º AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA U.E. SURCOS DE LA CIUDAD DE QUITO.....		
.....		61
3.1	Introducción.....	61
3.2	Objetivos y sus respectivos ejes sujetos a análisis cualitativo.....	63
3.3	Metodología y técnica de investigación, aplicados en el análisis.....	63
3.4	Procedimiento inicial y sujetos.....	65
3.5	Procedimiento para el registro de los criterios de los participantes.....	67
3.6	Análisis de resultados	68
3.6.1	Determinación del nivel de Exposición.....	68
3.6.2	Establecimiento del nivel de impacto.....	71
3.6.3	Determinación del nivel de participación.....	74
3.7	Conclusiones.....	77
3.8	Recomendaciones	80
4	BIBLIOGRAFÍA.....	82
5	ANEXO	88

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA POR EL INVESTIGADOR HACIA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN COLECTIVA 88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ejes sujetos a análisis cualitativo: 63
Tabla 2: Participantes del Grupo focal 1 66
Tabla 3: Participantes del Grupo focal 2 67

INDICE DE IMÁGENES

Gráfico 1: Modelo Aristotélico 5
Gráfico 2: Modelo de Shannon..... 8

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTO 1: Dossier Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más" (Índice). 42
FOTO 2: Dossier Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más" (Contenido)..... 43
FOTO 3: Afiche "Niños Súper Héroes" 44
FOTO 4: Tríptico Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más". (Anverso). 45
FOTO 5: Tríptico Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más". (Reverso)..... 45
FOTO 6: Cuñas de Radio Formato mp3 descargables de la Campaña 46
FOTO 7: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Daniel Betancourt..... 47
FOTO 8: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Mirella Cesa 47
FOTO 9: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Ursula Strengé..... 47
FOTO 10: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Andrés Gushmer. 48
FOTO 11: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Karla Canora..... 48
FOTO 12: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Iván Vallejo. 48
FOTO 13: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Gisella Bayona..... 49
FOTO 14: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Efraín Rúales 49
FOTO 15: Slogan. Página Web y Hashtag Oficial de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" 50

FOTO 16: Lanzamiento de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con la presencia de influencers	50
FOTO 17: Spot Oficial "Súper Héroe" de la Campaña de UNICEF "Ahora que lo ves, di no más"	51
FOTO 18: Lenguaje Audiovisual, Musicalización y Colores del Spot "Súper Héroe"	52
FOTO 19: Personaje Niña del spot "Súper Héroe"	
FOTO 20: Personaje Niño del spot "Súper Héroe"	
FOTO 21: Personajes Padres de Familia y Abuelos del spot "Súper Héroe"	
FOTO 22: Personaje Abusador del spot	
FOTO 23: Código de vestuario de los personajes del spot "Súper Héroe"	54
FOTO 24: Mano de hombre que acosa a niña en spot "Súper Héroe"	55
FOTO 25: Mano de mujer que acosa a niño en spot "Súper Héroe"	55
FOTO 26: Mecanismo de defensa del niño, un lápiz que pone limite al abusador en el spot	56
FOTO 27: Empleo de textos con movimiento en el spot "Súper Héroe"	
FOTO 28: Regla # 1: "Lo que es mío es mío, lo que es tuyo es tuyo"	57
FOTO 29: Regla # 2: "No guardes secretos malos"	58
FOTO 30: Regla # 2: "Debo buscar y contar con adultos en quien confiar"	59
FOTO 31: El spot "Súper Héroe" culmina con el slogan de la campaña	60

RESUMEN

En la presente investigación se analizó la información obtenida en dos grupos focales para conocer la opinión, sentimientos y explicaciones sobre el impacto comunicacional del spot educativo "Súper Héroe" de la campaña "Ahora que lo ves, di no más" de UNICEF, en los Padres de Familia de los niños de 1ero. y 2do. Año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito.

Con los datos recabados, se logró determinar la incidencia del mensaje principal del spot en los padres de familia y los cambios generados en sus conductas. Con esta investigación cualitativa también se identificaron problemas y aspectos favorables del spot "Súper Héroe", lo cual permitió verter recomendaciones que beneficiarán ciertos procedimientos comunicacionales, o a su vez, fortalecerlos, para que la socialización, recepción, aprendizaje y cambios, sean favorables y de beneficio para el público objetivo.

En el desarrollo del análisis propuesto, se empleó un enfoque interpretativo, cuyos resultados obtenidos muestran que el nivel de **exposición** del spot "Súper Héroe", no es alto ni efectivo; ocurriendo lo contrario en cuanto al **impacto** comunicacional del Spot, ya que sus mensajes esenciales son totalmente entendibles, consecuentemente son asimilados o retenidos fácilmente en la memoria de la audiencia, permitiendo cambios favorables en su actitud frente a sus hijos, siendo por esto alto el nivel de **participación** del spot.

Palabras clave: comunicación, audiencias, abuso sexual, campañas sociales, spot "Súper Héroe", impacto comunicacional, spot educativo.

INTRODUCCIÓN

Lamentablemente dos de cada diez niños, niñas y adolescentes en el país, han sufrido algún tipo de abuso sexual, esta información maneja la Dirección Nacional de Policía Especializada para Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN 2017), así como, organizaciones no gubernamentales.

En Ecuador, una de cada 10 mujeres fue víctima de abuso sexual cuando era niña o adolescente; los varones también han sido víctimas, pero no se conocen las cifras. El 65% de los casos de abuso sexual fueron cometidos por familiares y personas cercanas a las víctimas. De los familiares que abusaron, casi el 40% abusó varias veces de la misma víctima y el 14% lo hizo de manera sistemática. (INEC 2011).

Los niños con discapacidad son más vulnerables al abuso, en especial cuando sufren de discapacidad mental. En Ecuador, el 50% de las mujeres con discapacidad mental que son madres, tuvieron sus hijos en la adolescencia (SETEDIS 2017).

Según datos de la investigación realizada por UNICEF (2017), una de cada 4 víctimas de abuso sexual nunca denunció, ya que, las víctimas se quedaron calladas por temor a las consecuencias, vergüenza, impotencia o por miedo a las amenazas. De igual manera, a una de cada 3 víctimas de abuso sexual, nunca le creyeron cuando avisó lo que le había ocurrido.

Cualquier niño, niña o adolescente puede ser víctima de abuso sexual, independientemente de su edad, género, etnia y nivel sociocultural. Los niños siempre son víctimas frente al agresor, muchas veces ocurre que son sorprendidos, confundidos y engañados, ya que los abusos sexuales se dan en forma progresiva en el contexto de una relación de afecto. El agresor sexual suele emplear atenciones especiales, demostraciones de afecto, juegos y regalos para lograr la confianza de los niños y está generalmente en el entorno más cercano a ellos, es decir su círculo familiar y de educación.

De los casos que se conocen, que se han denunciado o se han investigado de oficio, existe un alto porcentaje de violencia sexual hacia los niños, niñas y adolescentes, que derivaron desde sus familiares o círculo de personas conocidas / cercanas. Al referirnos al tema de personas cercanas, resulta inimaginable, imputable y totalmente reprochable, saber que en el año 2017, la cifra de casos de abuso sexual de profesores en contra de niños, niñas y adolescentes, sufrió un incremento porcentual.

La grave situación por la que atraviesa el país, como consecuencia de lo indicado en el párrafo anterior, ha motivado para que autoridades nacionales y seccionales, así como, organismos no gubernamentales, hagan esfuerzos para reducir la violencia sexual en el país, a través de planes, programas o proyectos. Tal es el caso de UNICEF Ecuador (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), que en el mes de junio de 2017, aquí en el Ecuador, lanzó la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, cuyo objetivo principal es la de alertar, instruir y erradicar la violencia sexual en contra de niños, niñas y adolescentes.

En la presente investigación, se ha considerado un aspecto mediático muy importante, que implica la manera en que esta campaña se ha socializado para llegar a la audiencia o grupos objetivos, y a su vez, que sea entendible para dichos grupos, para que pueda alcanzar sus metas propuestas o efectos esperados, ya que, por más relevante o extraordinario que sea el material audiovisual y de información involucrados en una campaña de prevención, educación, erradicación o de beneficio social, pues resultaría endeble su resultado, impacto o efectos, si sus procesos y medios de socialización son inadecuados, lo cual impedirá su conocimiento, normal recepción y/o entendimiento de parte de la audiencia o público en general.

El capítulo I contiene la recopilación completa de la información teórica con conceptos claves que abordarán los procesos efectivos de los temas: Comunicación, Audiencias, Campañas Sociales y el Impacto Comunicacional.

En el capítulo II se describe al objeto de estudio, cuya información hace referencia a: La Campaña Educativa de UNICEF “Ahora que lo ves, di no más” con el Spot “Súper Héroe”.

El capítulo III presenta los resultados que se obtuvieron de los grupos focales, para posteriormente efectuar el análisis cualitativo de las opiniones y reacciones que los Padres de Familia tuvieron respecto al Spot “Súper Héroe” de la Campaña “Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF. Finalmente, se brindarán las respectivas conclusiones y recomendaciones.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto comunicacional del spot "Súper Héroe", de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF, en los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Determinar el nivel de conocimiento de los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroe", de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF.

2.- Establecer el nivel de comprensión en los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroe".

3.- Determinar los aprendizajes adquiridos por los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la recepción del spot "Súper Héroe".

4.- Identificar las actitudes adoptadas por los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la exposición del spot "Súper Héroe".

METODOLOGÍA

La presente investigación se basó en el método cualitativo, para conocer cuál es el nivel del impacto mediático del spot "Súper Héroe", de la campaña "Ahora que lo ves, di no más" de UNICEF, en los Padres de Familia de los alumnos de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito. Es decir, el presente trabajo se ha orientado a través de la interpretación cualitativa de la información recopilada por medio de entrevistas semiestructuradas, aplicadas a una muestra constituida.

En cuanto a la técnica de investigación que se aplicó dentro de esta metodología cualitativa, fue la de "Grupos Focales", con la que se identificaron problemas, profundizaron conocimientos y se plantearon recomendaciones de utilidad para la efectividad mediática del spot "Súper Héroe".

En la muestra que se ha considerado, sobre la base de la formulación del problema y los objetivos de la presente investigación, se tomó en cuenta a los Padres de Familia de los alumnos de 1º y 2º Año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, es decir, 06 representantes de los niños del 1º año de EGB; y, 06 representantes de los niños del 2º año de EGB, sumando un total de 12 personas, organizadas en 2 grupos focales.

Para la ejecución de la técnica de investigación propuesta, se realizarán dos grupos focales en las instalaciones de la U.E. Surcos, de 60 minutos de duración cada uno, en el que a través de una clase expositiva interactiva, de inicio se brindó una introducción e indicaciones generales; procurando que por fines exclusivamente académicos, los participantes de la investigación acepten ser grabados para guardar la memoria de sus opiniones, para posterior trabajar en: Dinámicas de grupos, preguntas y respuestas, búsqueda de información, intercambio de ideas y exposición de criterios.

Para evaluar la efectividad del impacto comunicacional del spot "Súper Héroe", se utilizaron las siguientes técnicas de evaluación:

- a. Medición de exposición, que permite establecer la cantidad de audiencia que ha sido expuesta a una pieza o spot educativo, así como, los medios de comunicación en los cuales se difunde un spot o campaña social.
- b. Medición de impacto, con el cual se determina el efecto que ha producido el spot educativo en la audiencia, en cuanto a la comprensión del mensaje recibido por la misma.
- c. Medición de participación, que permite establecer los cambios de actitudes y de percepciones en el público objetivo, a partir de lo que ha sido expuesto a la pieza o spot educativo.

El medio de evaluación informal que se empleó para la aplicación de las 3 técnicas antes indicadas, fue: entrevistas informales con grupos específicos.

CAPÍTULO I

1 COMUNICACIÓN, AUDIENCIAS, CAMPAÑAS SOCIALES E IMPACTO COMUNICACIONAL

1.1 La comunicación

Las primeras formas de comunicación surgieron antes que el hombre apareciera como tal en la faz de la tierra; al principio, su comunicación fue igual que la de los demás animales: instintiva, a través de ruidos, expresiones faciales y movimientos corporales mutuamente comprendidos. (López 2002). Conforme se desarrollaba su capacidad cerebral, iban aprendiendo ciertos comportamientos comunicativos. Pero tuvieron que pasar muchos millones de años para que adoptasen algunos gestos, sonidos y otros tipos de señales estandarizados, es decir, aprendidos y compartidos.

Los primeros signos y señales se dieron entre los prehomidos, mucho antes de que nuestros antepasados caminaran erguidos. Estas formas de comunicación eran lentas, ineficaces y primitivas; tan primitivas como sus mismas herramientas. (Villamarín 1997, p. 24).

Desde el punto de vista etimológico, el vocablo comunicación viene del término griego “Koinoonía”, que significa a la vez comunicación y comunidad. De aquí la estrecha relación que se ha establecido siempre entre el comunicarse y estar en comunidad. (López 2002). Es decir que se está en comunidad porque se tiene y se pone algo en común a través de la comunicación.

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que poseen las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

“Comunicar es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas” (Fonseca 2014, p. 134). Esto significa que la comunicación no es pues un simple agregado a la convivencia, sino un hecho realmente esencial, intrínseca a la esencia misma del hombre como animal social y, por lo tanto, no se le puede reducir a un discurso sobre la comprensión de los medios. Filosóficamente hablando se puede inferir que la comunicación es una categoría básica de relación y, por lo tanto, es un concepto que define uno de los modos universales de estar con otro, esencialmente a nivel antropológico es la auténtica relación entre iguales.

Durante muchos siglos la comunicación interpersonal – oral ha dominado el mundo: el discurso de barrio, los diálogos familiares, el grupo de amigos en el café, en fin, la voz humana directamente reforzada por la acción, el tono, el acento, etc. Actualmente, si bien la palabra sigue siendo fundamental, se transmite a través de multiplicadores infinitos que transforman esa comunicación personal en masiva, dirigida en consecuencia a muchas personas polifacéticas y heterogéneas, a pesar de la pretensión de homogenizarla a través del proceso mismo de la comunicación y los medios masivos utilizados.

Los seres humanos desde que son concebidos descubren diversas habilidades de mantener una perfecta comunicación con su progenitora, estableciendo códigos específicos que le permiten transmitir sus primeras necesidades y que estas sean suplidas de inmediato. El acto de comunicarse se encuentra presente en todos los ámbitos de la existencia de la humanidad. “Los seres humanos, somos comunicación; cuando comprendamos esto, podremos captar que la primera transformación se encuentra en nuestro interior, lo que nos facultará entonces para posteriormente abordar los desafíos de nuestras organizaciones” (Veliz 2018, p. 13).

Por consiguiente, el problema de la comunicación es hoy urgente y requiere de su estudio y comprensión no por el simple hecho de que el teléfono, la radio, el cine, la imprenta, la televisión, las computadoras y las comunicaciones espaciales hayan creado un problema de

comunicación antes inexistente, sino por el avance tecnológico y la consecuente difusión universal de los medios han generado un espacio de inmensos privilegios con tremendas implicaciones en una función esencial de la naturaleza humana: la función de comunicarse con sus semejantes. Este tipo de comunicación es importante para el adecuado desarrollo personal y colectivo.

La comunicación es una necesidad vital del ser humano para establecer un contacto o mantener una relación con otros, en tal virtud se ha convertido en una herramienta indispensable para la emisión de mensajes, campañas de concientización y prevención, etc. Se puede afirmar que para comunicar o para que exista comunicación entre unos hipotéticos emisor y receptor, éstos deben compartir algo en común (Vela 2002).

Dentro de este mundo moderno dominado por el fenómeno de la comunicación masiva, surge una paradoja hasta cierto punto desconcertante: la paradoja de la muchedumbre solitaria e incomunicada. El habitante de hoy, el de las grandes ciudades, a pesar del bombardeo de información a que está expuesto diariamente es un individuo solo, un consumidor pasivo (López 2002). Por esta razón la comunicación para que sea efectiva debe recurrir a la construcción de un mensaje correcto y a la adecuada estrategia campaña social que promueva un cambio.

El término comunicación debe reservarse a la interrelación humana (López 2002), de acuerdo al autor es el intercambio de mensajes entre hombres, entre personas, independientemente de los aparatos intermediarios que se empleen para facilitar la interacción a la distancia. Todos los medios de comunicación, antiguos o modernos, son esencialmente aparatos, sencillamente porque están destinados a extender las previas capacidades humanas de hablar, escuchar, ver, oír, etc. En realidad, como lo afirmó el mismo McLuhan (1996), los medios actuales, por complejos y sofisticados que parezcan, no son más que aparatos amplificadores de capacidades sensoriales, es decir, son como las extensiones de los sentidos del hombre, que son simplemente

transportadores de mensajes positivos o negativos, alienantes o liberadores, informadores o distorsionantes.

Comunicación es el intercambio de información entre personas, en donde se vuelve común dicho mensaje o información; constituyéndose en uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social (Chiavenato 2011). En tal virtud, en el proceso de la comunicación es importante lo que se dice y como se dice. Cualquier detalle puede influir en la comprensión del mensaje, tanto el emisor como el receptor pueden alternar este proceso bidireccional de la comunicación. Existen distintos canales y formas de comunicación para el proceso comunicacional, estos determinarán la transmisión del mensaje.

1.1.1 El proceso de la comunicación

Todo mensaje implica una comunicación entre el emisor y receptor, es decir la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, mensajes, información o significados que son comprensibles para ambos. Los medios masivos con sus cualidades implícitas juegan aquí un papel determinante en esta forma de organización social que les asigna el rol precisamente de crear condiciones para la venta masiva de las mercancías que integran su mercado (Toussaint 2001).

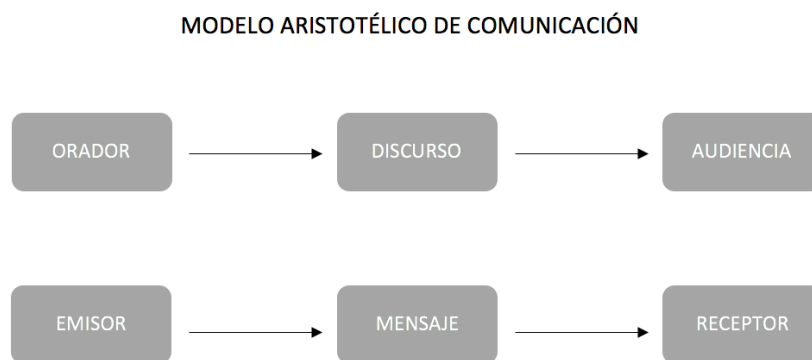
El proceso de comunicación recurre al poder de la imagen auditiva, visual o audiovisual, con todas sus posibilidades, asumiendo en gran medida la reproducción de los individuos aptos para este tipo de sociedad que vistos, desde el ángulo de las necesidades materiales de la producción, se traducen en los perfectos consumidores de los medios masivos, con el sello ideológico de quienes los poseen y manipulan, reducen el “ser” al “tener” es decir se es alguien en la medida en que se tenga y se tiene, en la medida en que se es un magnífico consumidor de cuanto producto aparece en el mercado.

En un verdadero proceso de comunicación humana pueden existir varios canales artificiales, pero siempre hay un canal natural inicial generando el mensaje y otro canal natural actuando de receptor final. Cuando no existen canales naturales ni un proceso final de comprensión mental, por ejemplo, en el caso de transmisión de información y de mensajes entre máquinas y computadoras, no se puede hablar de proceso o de relación de comunicación propiamente dicha.

1.1.2 Elementos del proceso de la comunicación

Desde la época de los griegos, Aristóteles (357 AC) al explorar de forma científica la naturaleza humana, desarrolló un concepto de comunicación lineal conocido como “El Modelo Aristotélico de la Comunicación” integrado por tres componentes básicos de la comunicación: el orador, el discurso y la audiencia, en el lenguaje moderno se los conoce como el emisor, el mensaje y el receptor.

Gráfico 1: Modelo Aristotélico



Fuente: Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo, José Villamarín, 1997

Este modelo mínimo ha sido desarrollado y estudiado en la época reciente por distintos teóricos de la comunicación que han propuesto modelos más complejos. En tal virtud, la presente investigación toma como referencia a los elementos que componen el proceso de comunicación según la Teoría de la Información de Shannon y Weaver (1949) (López 2002, p. 64 - 66):

1.1.2.1 Fuente:

Quien elabora el mensaje, es decir estructura su contenido. Tiene como centro el pensamiento que, además de seleccionar el contenido, determina el canal que va a llevar el significado al receptor y decide sobre el sistema de símbolos que van a utilizarse para expresar los contenidos que el comunicador quiere hacer llegar a su auditorio. (lenguaje articulado, imágenes visuales, sonoras, etc.).

1.1.2.2 Emisor:

Quien emite lo que la fuente desea transmitir, selecciona los símbolos para expresar los significados denotativos y connotativos y enuncia (verbalmente, por escrito, en imágenes o en sonidos, etc.) los símbolos que son percibidos por el auditorio como estímulos sensoriales con determinados significados. El emisor, es quien codifica el mensaje para que éste sea comunicable.

1.1.2.3 Mensaje:

Es lo que se quiere comunicar, es decir el contenido de la comunicación codificada (hechos, ideas, sentimientos, etc.). En otras palabras, el mensaje es un sistema de señales codificadas en las cuales va la información.

1.1.2.4 Código:

Es el sistema de signos a través de los cuales se traduce el mensaje por parte del emisor y que deberá ser común al destinatario. Es el lenguaje que se utiliza para transmitir un mensaje que puede ser escrito, oral, visual, sonoro, gestual, etc., o bien la combinación de los anteriores, lo cual da origen a códigos cada vez más complejos.

1.1.2.5 Medio:

Es el canal, vía material o instrumento a través del cual se transmite o transporta el mensaje a una o varias personas. En el caso de una persona que habla directamente a otra, el canal es simplemente el aire a través del cual se desplazan los sonidos que llevan el mensaje codificado. En la comunicación escrita es el papel, en la comunicación telefónica el hilo telefónico, en la radio y la televisión las ondas electromagnéticas, etc. En el caso de la comunicación masiva, la prensa, la radio, el cine y la televisión son los medios o canales principales a través de los cuales llegan los mensajes a los destinatarios.

1.1.2.6 Ruido:

Es todo aquello que afecta o altera la comprensión del mensaje, es cualquier fenómeno del ambiente donde se produce el acto comunicador, o cualquier imperfección de los elementos del proceso, por ejemplo, la dificultad de pronunciación del emisor, mensajes confusos, defectos técnicos del canal (una página borrosa de un periódico, la interferencia de dos estaciones de radio, las imágenes borrosas en cine o televisión, etc.), el estado anímico del emisor, etc. El ruido hace que el mensaje no llegue exactamente igual a como ha sido emitido y que por lo tanto el destinatario no interprete adecuadamente el mensaje.

1.1.2.7 Receptor:

Es el que reinterpreta o decodifica el mensaje contenido en el código o sistema de símbolos en que ha llegado el mensaje. En el caso de la conversación directa, el aparato auditivo del ser humano realiza esta tarea transformando las vibraciones aéreas en impulsos nerviosos de modo que puedan convertirse en símbolos reconocibles. Si la comunicación se realiza por escrito, los mecanismos visuales desempeñan funciones equivalentes.

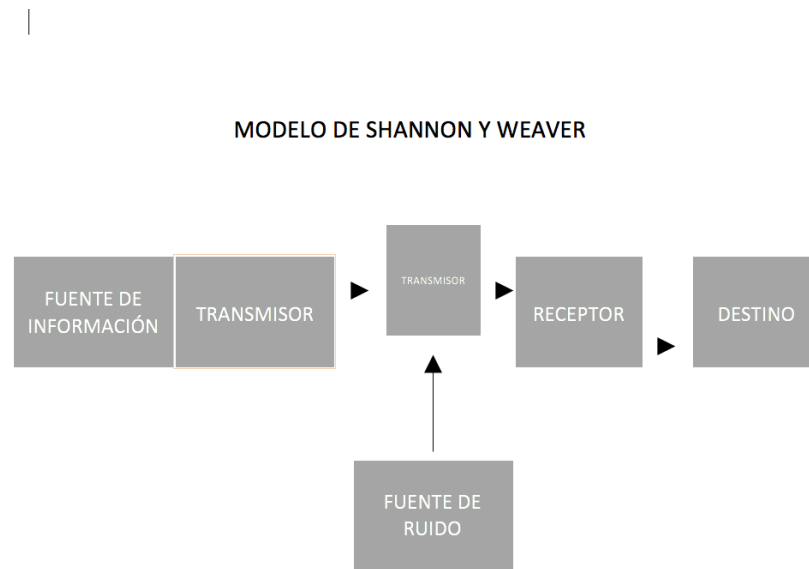
1.1.2.8 Destinatario:

Es el objeto final de la comunicación, es el que percibe finalmente el sentido de la comunicación. También aquí la distinción entre receptor y destinatario es puramente racional puesto que en la práctica se trata de un mismo fenómeno: la recepción del mensaje a través de los sentidos por parte de la persona que lo recibe y lo decodifica para

comprenderlo. Tiene como centro también el pensamiento cuando se trata de la comunicación humana. En el lenguaje común el destinatario se conoce con el nombre genérico de “Audiencias”.

La Teoría Matemática de la Comunicación propuesta por Claude Shannon y Warren Weaver (1949) es conocida hoy en día como la Teoría de la Información a través de la cual se pretende llegar a determinar la forma más efectiva, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia del algún ruido complique su transmisión. Para tal efecto, el destinatario debe comprender la señal correctamente; el problema es que, aunque exista un mismo código de por medio, no significa que el destinatario va a captar el significado que el emisor le quiso dar al mensaje. El tiempo necesario para transmitir información es proporcional a la cantidad de información transmitida sea, si se transmite más información, será necesario mayor tiempo. (Shannon 1948).

Gráfico 2: Modelo de Shannon



Fuente: Teorías de la Comunicación de Masas, Melvin de Fleur, 1993

1.1.3 Tipos de comunicación

“Algunos de los hallazgos más importantes en el campo de la interacción social giran en torno a las maneras en que la interacción verbal necesita de las comunicaciones no verbales” (Argyle 1969, p. 26). Diariamente las personas se comunican de manera ordenada, con intención o involuntariamente, con gestos o palabras; en distintos ámbitos y de distintas maneras, expresando sentimientos, deseos, opiniones, etc.

Es importante mencionar que la forma de comunicarse entre las personas está cambiando vertiginosamente, y que los avances tecnológicos, y en particular en materia de informática, nos hace suponer que mucha de nuestra comunicación se encontrará fincada en redes como la Internet, llegando a ser más eficientemente este proceso. Esto no implica que las plataformas digitales reemplazarán a los medios existentes, sino solamente los redefinirá, llevándolos a la diversificación y a buscar nuevas formas creativas de incorporarse a los avances. Sin embargo, hay 4 tipos de comunicación básicos e indispensables que independientemente de la tecnología se encuentran presentes en todo proceso de comunicación, y solamente se adaptan a ella: la comunicación verbal, la comunicación no verbal, la comunicación gráfica y la comunicación audiovisual (Mcquail 1991).

1.1.3.1 Comunicación verbal:

Es el proceso sencillo en que intervienen un hablante y un oyente, quienes se comunican a través de un mensaje. La comunicación entre los individuos es esencial por un conjunto de razones que incluyen el acceso y el intercambio de información, la discusión abierta de ideas y la negociación de desacuerdos y conflictos.

Todos los miembros de una comunidad tienen acceso a la comunicación verbal y a un gran repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en las diferentes circunstancias en que hacen uso de la lengua al entrar en contacto con los demás. “Cada

vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya finalidad es dar a conocer algo” (Fajardo 2009, p. 67).

1.1.3.2 Comunicación no verbal:

Podemos comunicar sin pronunciar palabras, sin escribir cosa alguna. Las acciones son actividades de la comunicación no verbal que tienen igual importancia que la palabra y las ilustraciones. Puede ser por medio del movimiento corporal (postura, gestos, ademanes), la proxémica (uso físico de los espacios), etc. “El lenguaje no verbal puede repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar, reforzar o regular el comportamiento verbal” (Knapp 2014, p. 27).

La comunicación no verbal incluye expresiones faciales, movimientos corporales, patrones de contacto, códigos de vestuario, accesorios de uso personal, diferencias culturales, etc. En la comunicación no verbal se incluyen tanto las acciones que se realizan como las que dejan de realizarse. Así, un apretón de manos fuerte, o llegar tarde todos los días al trabajo son también formas de comunicación no verbal.

1.1.3.3 Comunicación gráfica

Es un complemento para la comunicación de tipo verbal, se refiere a los apoyos gráficos que se utilizan tanto para reforzar un mensaje como para transmitir una idea completa. Es importante combinar las ilustraciones con palabras bien seleccionadas para lograr el éxito de la comunicación. De igual manera, las fotografías, pinturas y similares obras de arte tienen una función de comunicar por sí mismas, por medio de la imagen que transmiten. “La comunicación gráfica es considerada como publicidad, mensaje o propaganda que transmite imágenes, es decir todo tipo de comunicación que se da por la expresión corporal, los gestos, las miradas, la posición del cuerpo etc.” (López 2002, p. 78).

1.1.3.4 Comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual consiste en la emisión de todo tipo de mensajes cuyo contenido mezcla elementos auditivos y visuales a través de los medios tradicionales o tecnológicos, que incluyen imágenes y sonidos tales como la música, los ruidos y el silencio. La comunicación audiovisual apela a la utilización de los sentidos de la vista y el oído para emitir sus mensajes (Duncan 1995).

En este tipo de comunicación se recurre al lenguaje audiovisual, “conjunto de recursos expresivos imaginados por un narrador, y que estimulan al público con sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos” (Rodríguez 1998, p. 78). Es decir, el Lenguaje Audiovisual es toda aquella comunicación que recibimos a través de los sentidos de la vista y del oído, por esta razón el lenguaje audiovisual recurre al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas.

1.1.4 La comunicación como elemento de transformación

Los medios de comunicación en la actualidad juegan un rol importante en la evolución y el desarrollo de la sociedad. La estrecha relación entre comunicación y educación evidencia el poder de legitimación que poseen los medios de comunicación; es decir, su habilidad para hacer percibir mensajes como ciertos, necesarios o indispensables. Sin embargo no podemos enfocarnos únicamente en las grandes audiencias sin apuntar hacia la audiencia meta que atrae a toda una familia, los niños. “La labor de crianza y cuidado de las niñas y niños puede ser sumamente desafiante y enriquecedora donde muchas veces nos sentimos sin las herramientas necesarias para responder adecuadamente al cuidado y necesidades de los más pequeños” (Jun 2017, Diario Digital El Mercurio).

Esto quiere decir que, a menudo se repiten comportamientos aprendidos de los padres, o simplemente se desconoce cómo afrontar algunas situaciones. Cuidar, educar y criar a un niño o niña requiere de toda la capacidad de empatizar con ellos y aprender a responder sensiblemente a sus necesidades, en la actualidad, los niños sin duda son los principales consumidores de los medios, ellos están a la vanguardia con la evolución de los nuevos medios.

La comunicación tiene la responsabilidad social de educar a los niños, niñas y adolescentes (Urteaga 2004). En tal virtud, los medios de comunicación se convierten en recursos o herramientas para intervenir en el desarrollo educativo de los niños, por esta causa es importante conocer la realidad de las escuelas, los colegios, la familia, y, descubrir como se vinculan mutuamente, como se apoyan o neutralizan en sus intentos socializadores y como conciben su propio papel como mediadores de las audiencias infantiles.

La comunicación pública es una forma de la comunicación social, a través de la cual se contribuye al cambio o permanencia del sistema social, cambio o permanencia que en parte se aseguran gracias a los relatos o narraciones que provee la comunicación pública a la sociedad (Veliz 2018). La relación existente entre comunicación y sociedad entre sistema de comunicación y sistema social, entre cambio social y cambio comunicativo, podría ser, sin duda, el fundamento de la disciplina científica de la comunicación y tal relación se hace esencialmente palpable en la comunicación pública enfocada en la EDUCOMUNICACIÓN.

La influencia de los medios de comunicación es muy grande, como lo es también su enorme poder de fascinación, la nueva cultura gira ahora en torno al mundo de la comunicación y de la intercomunicación. Diariamente las personas se comunican: de manera ordenada, con intención, involuntariamente, con gestos o palabras, en distintos ámbitos y de diversas maneras, expresando sentimientos, deseos, opiniones, etc.

“La prensa, la radio, y especialmente la televisión junto a las nuevas tecnologías de la comunicación, no solo transmiten información, sino también crean estados de opinión colectiva y relacionan al individuo con las realidades cotidianas, próximas o lejanas” (Naranjo 2000, p. 415). Esto significa que la comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que lleva a cabo el ser humano; en tal virtud, los medios de comunicación social se han convertido en instrumentos y vehículos de gran trascendencia para la formación y la educación de los individuos en nuestra sociedad. Por ello es importante tomar conciencia y asumir el control de lo que comunicamos para ser eficientes y obtener la mayor atención de las personas y las situaciones.

1.1.5 La educomunicación

La unión de educación y comunicación en un proceso de educar para crear una consciencia comunicativa que motive a las personas a tener un interés genuino por la sociedad. La educomunicación tiene la responsabilidad de formar personas críticas cuya principal atención sea el ser humano.

De acuerdo a la UNESCO (1979), Educomunicación es educación en materia de comunicación, generándose un espacio donde se fusionan la práctica y la teoría por primera vez, con el fin de desarrollar todo el potencial social e individual del ser humano. Se refiere al papel que ejercen en la sociedad actual los medios de comunicación, con el objetivo de descubrir las capacidades comunicativas de las personas. Con la educomunicación se plantea emplear los medios de comunicación en distintos procesos de aprendizaje.

La Educomunicación asume el concepto de comunicación como un proceso de producción, generación, circulación y consumo de mensajes y sentidos; se enfatiza en que comunicar es tomar en cuenta al otro, usar códigos comunes con el otro, lo cual implica una postura ética distinta a la que rige hoy en día, cuando se fomentan los intereses personales y económicos por

encima de quien sea y de lo que sea. Se pretende la construcción de una sociedad solidaria y participativa, transformada por la conciencia crítica de cada uno de quienes ejercen su derecho a la ciudadanía (Naranjo 2000).

La Educomunicación es el conjunto de procesos formativos que abarca los distintos campos de interrelación pedagógica entre Educación y Comunicación Social, es netamente interdisciplinaria; la Educomunicación toma como punto de partida: la educación para la recepción activa de los mensajes de los medios de masivos, la educación para la comprensión, evaluación y revisión de los procesos comunicacionales en los cuales las personas y los grupos están inmersos (Oliveira 1996).

La Educomunicación es una tendencia surgida, hace más o menos 30 años, con diversas características tanto en América Latina como en algunos países de Europa, así como en Estados Unidos y Canadá. Por las peculiaridades del continente latinoamericano, la Educomunicación nació, como una forma de hacerle frente al bombardeo ideológico de los medios de comunicación, especialmente de la televisión; y de plantear alternativas distintas a las concepciones y teorías mecanicistas, difusionistas y verticalistas de la comunicación, que venían desde las grandes potencias, es así que, en sus inicios lo que hoy conocemos como Educomunicación se gestó como lectura crítica de los medios masivos, lectura de mensajes, análisis de mensajes, más tarde pasó a ser recepción activa de mensajes (López 2002).

1.1.5.1 Propósitos de la educomunicación

La Educomunicación propone, esencialmente, formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación de que están inmersas; y promueve la producción de cultura, porque la Educomunicación concibe al sujeto destinatario (receptor) como un ser histórico, inserto en un grupo social que tiene una visión del mundo, que es capaz de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes, que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida.

La cultura de los libros está siendo sustituida, progresivamente, por la cultura de la imagen en movimiento (Naranjo 2000).

La Educomunicación promueve también una nueva forma de entender al ser humano, como ser en comunicación, así como la democratización de las comunicaciones. Para ello, los grupos de sociedad civil deberán acceder al conocimiento de los lenguajes, medios, técnicas y recursos de la comunicación y ejercer continuamente la actitud crítica para dar nuevas versiones de la realidad, con voces frescas, sin caer en los mismos discursos del poder.

Es así, que la Educomunicación rebasa los límites de la educación para los medios (no solo masivos, o mass media), y pasa a constituirse en un proyecto social, cultural, político, que reivindica los ideales de justicia, solidaridad, igualdad y democracia reales en medio del contexto actual donde las diferencias son cada vez más abismales.

La televisión, las redes sociales y las plataformas digitales transmiten una cantidad impresionante de información, a la vez que adoptan una serie de automatismos de lenguaje, actitudes y valores a través de un fenómeno de identificación con sus héroes, sus ídolos y con los contenidos de sus programas favoritos, por esta razón a la pequeña pantalla de un televisor o de un dispositivo portátil se le conoce como la “escuela paralela” (Naranjo 2000, p. 416).

Es decir, los medios de comunicación influyen en los niños y por lo tanto educa mucho más que una escuela, el maestro, la familia o los compañeros y está modificando profundamente el modo de pensar, de expresarse y de ser de nuestras jóvenes generaciones.

1.1.6 La comunicación de masas

Se entiende por comunicación de masas a cualquier forma donde las señales y mensajes se facilitan públicamente por medios técnicos de difusión indirecta y unilateral a un público disperso. En cualquier tipo de sociedad, oriental u occidental, capitalista o comunista, los medios de comunicación de masas constituyen uno de los instrumentos más eficaces para el control social y la transformación de conductas (Toussaint 2001).

La comunicación de masas es un elemento icónico de la sociedad industrial que nació en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero ya en el siglo XX es prácticamente un fenómeno mundial. “Con el concepto de masas se cataloga a las aglomeraciones de individuos sin identidad en las cuales sólo cuenta el número. Son las masas populares arrancadas de la tierra e instaladas en ciudades cada vez más grandes” (López 2002, p. 79).

Es para aquel público que se crea la comunicación de masas; para los trabajadores asalariados que necesitan ser uniformados en su manera de pensar, de tal modo que se alejen de toda protesta y permanezcan distraídos de sus verdaderos problemas. La industrialización concentra grandes masas obreras en torno a las fábricas, masa que dentro de este tipo de sociedad hay que homogeneizar para que produzcan disciplinadamente y consuman en masa los productos de la sociedad industrial (López 2002).

La principal característica de la comunicación de masas es alcanzar la máxima audiencia de forma inmediata recurriendo a las modernas técnicas que empleen los medios de comunicación y las nuevas audiencias que cada vez son más preparadas y son consideradas como los nuevos emisores que generan una comunicación interactiva retroalimentándola continuamente (Wright 1969).

1.1.7 La comunicación contra la violencia sexual

Históricamente, la prensa ha tratado la violencia sexual como un tema tabú, al mismo tiempo que ha sido dotada de sensacionalismo al reportar un número muy bajo de casos, que suelen ser especialmente graves y cuyos abusadores son cercanos a las víctimas.

La imagen que la prensa dibuja de este tipo de delitos es totalmente opuesta a la realidad observada en las estadísticas: mientras los medios narran ataques por parte de violentos desconocidos, la realidad es que la mayoría de delitos sexuales son cometidos por personas cercanas al entorno de la víctima (González 2016, p. 23).

Los medios de comunicación poseen un gran potencial como aliados en la lucha contra la violencia sexual de personas menores de edad puesto que poseen el poder para colocar problemas tradicionalmente invisibilizados en la agenda pública y analizarlos desde enfoques que propician la justicia social y los derechos humanos. Así mismo, pueden cumplir un papel preponderante en la vigilancia social para lograr la aplicación y práctica efectiva de las leyes vigentes y la implementación de los compromisos políticos, al mismo tiempo que pueden informar y educar directamente a la población en general para prevenir el problema.

La información que se emite o publica en los medios de comunicación es importante en la sociedad puesto que a través de sus contenidos se “conservan y transmiten sus creencias, ideología social, política, económica y cultural de un país” (Aguilar 2001, p. 33).

Respecto a la información de la problemática de la explotación y violencia sexual en menores de edad, su influencia se evidencia en la forma en que las personas perciben este fenómeno. Si bien es cierto la responsabilidad ante esta respuesta social a un fenómeno tan grave no es propia de los medios de comunicación, sin duda su intervención oportuna tiene un gran impacto en la sociedad.

Los medios de comunicación, son excelentes herramientas para orientar a la ciudadanía sobre la prevención de la violencia sexual; además de ser una gran plataforma para denunciar todo tipo de agresión sexual. La importancia estratégica de los medios de comunicación para la transmisión de valores y normas de convivencia es indudable. En la sociedad globalizada de hoy, su papel es tan fundamental como el de la familia, la escuela o la comunidad y de ahí que consideramos que también es fundamental su papel en la prevención y eliminación de la explotación sexual (Aguilar 2001).

“La intervención de los medios de comunicación en la lucha contra la violencia sexual es muy necesaria, puesto que los medios llegan a lugares difíciles de alcanzar para las demás instancias y por su alto poder como formador de valores” (Moreno 2015, p. 21). Esto significa que los medios pueden llegar directamente a la audiencia para informarles sobre cuáles son las consecuencias y cómo se puede evitar y frenar la violencia sexual a menores de edad en la sociedad.

Informar sobre la violencia sexual se ha convertido en un verdadero reto, incluso para los corresponsales más especializados. ¿Cómo deben los periodistas, los editores y los productores de noticias informar respecto al impacto que tiene la violencia sexual sobre las personas y las distintas comunidades sin causar más daño, angustia y peligro? Es una pregunta que con frecuencia nos hacemos al intentar abordar un delicado y real tema que se encuentra muchas veces oculto a nuestros ojos.

En el Código Orgánico Integral Penal (COIP 2014), se establece claramente la diferencia entre abuso sexual, estupro, y violación sexual:

1.1.7.1 Abuso Sexual:

Este tipo penal se refiere a cualquier acto de naturaleza sexual cometido por una persona en contra de la voluntad de otra sin que exista acceso carnal.

1.1.7.2 Estupro:

Es el delito mediante el cual una persona mayor de 18 años utilizando engaños mantiene relaciones sexuales con otra menor de 18 años y mayor de 14 años.

1.1.7.3 Violación Sexual:

Delito en el cual existe la penetración del miembro viril, objetos, dedos u órganos diferentes, a través de la vagina, ano o boca, en contra de la voluntad de otra persona.

En muchas culturas, la violencia sexual constituye un tema prohibido de tratar, el único crimen por el cual se suele castigar más a la víctima que al agresor. A menudo, las personas y las comunidades son reacias a hablar de ella por miedo a sufrir represalias o a ser estigmatizadas. La atención que los medios prestan a la violencia sexual puede crear una mayor concientización sobre el problema y presionar a los gobiernos y a las organizaciones humanitarias para que apoyen medidas tanto de prevención como de ayuda a las víctimas. Sin embargo, los medios de comunicación deben ser escrupulosos e informar sobre el fenómeno de manera prudente, precisa y cuidadosa (Aguilar 2001).

1.2 Las audiencias

El receptor o audiencia es un elemento de referencia imprescindible en todo proceso de comunicación. “Es decir, los mensajes enviados por los emisores serán o no acogidos por las audiencias o un determinado público” (Callejo 2001, p. 78). Es decir, una audiencia es el grupo total de personas al que llega un mensaje determinado, a través de los diferentes medios de

comunicación, la audiencia además cumplirá con la función de viralizar la presencia del mensaje, firma comercial o de un determinado producto; The Business Dictionary, define a las audiencias como el total de espectadores que son alcanzados por un medio de comunicación masiva, es decir son los receptores del mensaje emitido.

La conformación de la audiencia cambia con la historia, como lo hacen los procedimientos para su observación, incluso el interés por su estudio en el último cuarto de siglo ha estado mediado por el principio de lo que los medios venden audiencia a la publicidad, a los anunciantes. En América Latina, durante la década de los 80s, los estudios comunicacionales se basaban específicamente en el análisis crítico de los medios de comunicación como meras instituciones, pasando por alto a las audiencias. “Los investigadores, apoyados en la economía política o en el análisis de contenido, tendían a considerar al receptor como ente pasivo ante el dominio de las industrias culturales” (Lozano 2008, p. 67); estas posturas hicieron caso omiso al estudio de los procesos de recepción y consumo en las audiencias latinoamericanas.

A mediados de los 80s, surge una nueva perspectiva crítica cuyo interés estaba basado en los procesos de recepción y consumo de los productos culturales. Gracias a los estudios de García Canclini (1998), Martín Barbero (1987) y González (1987) se logró apuntar hacia nuevas consideraciones sobre el aspecto cultural y las mediaciones que utilizan los receptores para interpretar los significados comunicacionales (Lozano 2008).

En la década de los 90s, los estudios y trabajos enfocados en la recepción de mensajes comunicacionales reflejaron la concepción de las audiencias como activas, lo que ya era común en enfoques críticos desarrollados en otros países desde finales de 1970. “De acuerdo a Saintout y Ferrante, los pocos estudios empíricos de audiencias abordan principalmente la relación entre comunicación y educación” (Lozano 2008, p. 73), estudios que fueron inspirados por las investigaciones y trabajos de Guillermo Orozco, en México, respecto al consumo cultural de bienes y su vinculación con la identidad social.

Los estudios de recepción en América Latina surgen en los años ochenta bajo una concepción ligada a los efectos basados en dos situaciones clave para la sociedad: la fragilidad de la democracia y el espesor de la violencia, los niños y jóvenes aparecen como ejes centrales de la investigación, puesto que son considerados como los mayores afectados por la influencia nociva de los medios de comunicación (Barbero 2006, p. 98).

Es importante considerar que los mensajes emitidos por los medios de comunicación deben ser socializados en espacios de mediación como la familia y la escuela, donde por ejemplo los contenidos televisivos puedan ser analizados y comprendidos de mejor forma y así el mensaje sea efectivo. Este nuevo enfoque destaca la importancia de romper con la percepción de la fragilidad y pasividad de las audiencias (Lozano 2008).

Las audiencias no asumen necesariamente un papel de receptor pasivo puesto que la actividad de las audiencias se lleva a cabo de distintas maneras. “Mentalmente la audiencia frente al televisor se “enrola” en una secuencia interactiva que implica diversos grados de involucramiento y procesamiento del contenido televisivo” (Orozco 1996, p. 21). Esta secuencia arranca con la atención, pasa por la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido, su almacenamiento e integración con informaciones anteriores y finalmente se realiza una apropiación y una producción de sentido.

Las audiencias serán cautivadas y su mente se conectará al contenido que los medios de comunicación les brinden indistintamente que sean positivos o negativos; de acuerdo con el académico José Carlos Lozano (1996) el resultado del estudio de recepción de contenidos depende mucho de los siguientes aspectos: edad, género, nivel educativo, capital cultural, factores demográficos y situación socio – económica del porcentaje de hogares o individuos sometidos al estudio.

1.2.1 Audiencias mediáticas

Las personas están sumergidas en un entorno mediático, con frecuencia expuestas a una cantidad asombrosa de información e influencia masiva, que de forma inmediata llega a través de los medios de comunicación, cuyas funciones principales son: educar, informar, comunicar y entretener; sin embargo, ciertos medios de comunicación para atraer a las masas se han dedicado a producir contenidos superficiales enfocados únicamente en informar y entretener.

“Los receptores o destinatarios de los mensajes son los responsables de la efectividad del proceso comunicacional y, a estos se los denomina Audiencias Mediáticas que para su respectiva medición se recurre a determinadas aspectos psicológicos y sociológicos” (Muñoz 2007, p. 86). Las personas son responsables de producir mensajes que impacten de forma positiva en la sociedad para promover y generar cambios de conducta basados en valores y principios, la mayor atención de los productores de contenidos debe estar dirigida en la generación de contenidos que permitan crecer o evolucionar a la sociedad.

En la sociedad de consumo la audiencia es la mercancía que se intercambia entre dos instituciones: medios de comunicación y ofertantes de productos. “La sociedad cada vez es más parecida a un supermercado, donde todo está en oferta, se ha vuelto un conglomerado satisfactor de deseos” (Alvarez 2000, p. 57). El intercambio entre mensajes propios del diario, emisora o cadena televisiva y lectores, radio oyentes o telespectadores pasa a un segundo plano. Puede decirse que se convierte en la fuente de legitimación del proceso de comunicación, para que este siga siendo soporte publicitario.

Paradójicamente la sociedad que parecía relegar la audiencia a la más absoluta pasividad, a ese segundo plano, se ve en la necesidad de contar con ella. La competencia entre los medios, que requiere la fragmentación de lo que era la audiencia como bloque unitario y homogéneo, la propia investigación empírica para la competencia comercial y la carencia de resultados

definitivos en los estudios sobre los efectos de los medios conducen a un cambio importante en la concepción de la audiencia. Esto quiere decir, de un ente homogéneo y pasivo, igual para todos, se convierte en fenómeno plural y activo, dispuesto para el reparto entre los concurrentes (Callejo 2001). La concepción de la audiencia activa, genera el debate sobre el contenido de tal actividad, la audiencia ya no solo construye o reconstruye los mensajes mediáticos, negocia con ellos o, desde su posición en la sociedad concreta, se resiste a los mismos.

1.2.2 Las nuevas audiencias

La sociedad se ha fragmentado en nuevas y diferentes audiencias (Alvarez 2000, 102 - 103), la segmentación frente a la propuesta de los medios es constante y requiere un continuo estudio de investigación para advertir su conformación:

- a. Los “*Dink*”, parejas de doble ingreso sin hijos, son consumidores en etapa temprana con hábitos aún no definidos. Su patrón de compra está en plena formación, son fácilmente influenciables.
- b. Habitantes de barrios o ciudades amuralladas, habitados por familias que buscan tranquilidad y protección.
- c. Habitantes de países, quienes a partir del paseo del fin de semana han pasado a habitar regularmente estos sitios. Buscan más privacidad y seguridad, con la posibilidad de relacionarse entre gente de su mismo estilo de vida.
- d. Jubilados de privilegio o pensionados jóvenes de buen poder adquisitivo, han encontrado el momento de viajar y divertirse a partir de la posición lograda.
- e. Las familias atípicas también constituyen una audiencia diferente. Madres al frente del hogar. Padres al frente del hogar, parejas separadas. Diferentes de la pareja típica con roles específicos; el de padre, el de madre, el de los hijos.
- f. Otras audiencias en los Estados Unidos con características de compras inclinadas a satisfacer a sus hijos, son las *Moby's*, madres mayores con hijos menores y los

Doby's que son padres mayores con hijos menores. Buscan gratificarse consumiendo para sus hijos.

- g. Sectores racionales, muy pensantes, difíciles de alcanzar e impactar. Sectores de alto nivel de escepticismo, individualista, independientes de ideas religiosas o políticas.
- h. La “generación X”, jóvenes que tienen ahora entre 30 y 40 años, nacidos en las décadas del 60 y 70, estos son poco fieles a las marcas y un poco pesimistas, crecieron entre el divorcio y el SIDA. Entre las noticias de desastres ecológicos y el agujero de la capa de ozono. Testean marcas nuevas, experimentan con las novedades. Como contrapartida, tuvieron una amplia oferta de productos. Pueden abrirse de la “manada” cuando les convenga. No aceptan observaciones publicitarias como ciertas. La Televisión ocupó un lugar prepotente. Su debilidad; el confort, la riqueza y el poder.
- i. La “generación Y”, jóvenes que tienen entre 11 y 25 años, nacidos en la década del 90, son más optimistas y los más usuarios de internet, la interpretación de sus gustos cambió la televisión. Se criaron en una sociedad opulenta. Hipermercados con cincuenta mil productos. Es el adolescente que indica en la casa qué computadora se debe comprar, o el dispositivo de último momento. La computadora y el lenguaje digital son su identificación principal, dejaron un poco la televisión. Por otra parte, sus padres delegan muchas veces en ellos, ya que están más desocupados, la compra de diversos artículos y hasta los del autoservicio.
- j. La actual generación a considerar es la “Z” y ya no quedan más letras en el abecedario, esta nueva audiencia de los medios es la nacida a partir del año 95, y su vida es la que transcurre dentro del nuevo milenio; en medio de las redes sociales y plataformas digitales, se elegirán las nuevas versiones de iPhone, la Tablet o distintos Smartphones.

Con base a la clasificación descrita de los diferentes segmentos o tribus ciudadanas que componen las audiencias, se puede decir que las segmentaciones de las audiencias son constantes y requieren un análisis permanente de estos nuevos nichos de consumidores potenciales. No se puede importar fórmulas de otros países porque podemos cometer errores de

apreciación. Es importante consultar los estudios que se encuentran en el mercado o llevarlos a cabo cuando la duda es apreciable.

En la actualidad todos los medios de comunicación mantienen una estrecha relación y se complementan mutuamente; los medios audiovisuales: radio, televisión y cine; los medios escritos: prensa, literatura, revistas, afiches, suplementos; y, a estos se añaden los medios digitales con las nuevas tecnologías de la comunicación focalizadas mayormente en las redes sociales y plataformas virtuales.

Con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, los contenidos están obligados a sujetarse a estrictos parámetros que les permitirán influenciar en los cyber consumidores y puedan suplir su interés de aceptar la información emitida. A continuación, se detallan los 4 tipos de audiencias según (Lozano 2008):

- a. **Los parroquianos:** consumidores de contenidos tradicionales y locales, su atención está puesta en noticieros, novelas y programas comunitarios.
- b. **Los cosmopolitas:** consumidores de contenidos internacionales y novedosos tienen acceso a medios por cable o televisión pagada.
- c. **Los exploradores:** consumidores que poseen dominio de las nuevas tecnologías, interesados en contenidos publicados en sitios de Internet y plataformas web.
- d. **Los consumidores:** su mayor interés son los contenidos audiovisuales que les permiten consumir, producir y subir a la web sus publicaciones. Intercambian información en plataformas digitales y en toda clase de redes sociales.

Considerando esta clasificación, se debe sofisticar el análisis de las audiencias aceptando la multiplicidad de roles y de conexiones que hoy existen por la variedad de dispositivos y plataformas que de forma vertiginosa se van creando. Los medios de comunicación, dejan la capacidad de ver, de oír, pero envuelven diariamente con su propia realidad, es decir con lo que

desean que consuma la audiencia. Lo que las audiencias reciben son ficciones de una realidad desarrollada por el efecto de la prensa escrita, la voz de radio u el ojo de la cámara, los posteos o las publicaciones en vivo de las redes sociales, una realidad como el reflejo de un espejo.

La comunicación es una relación social, si pudieran jerarquizarse las relaciones sociales llegarían a ser la relación social por excelencia; el lenguaje hace o deshace, aunque en la mayor parte de las ocasiones se practica para convencer a otros para que hagan, deshagan o simplemente dejen de hacer como a veces parece deducirse de las constantes propuestas de entretenimiento mediático. Son propuestas para no hacer o contextos para hacer solo lo que la publicidad manda, que es el principal lenguaje prescriptor de nuestros días. Paradójicamente, el mundo publicitario es uno de los más preocupados por el conocimiento de los receptores y la recepción, en la relación comunicativa se condensa la relación social entre los individuos. En la relación comunicativa dominante en una sociedad, se condensan las relaciones sociales dominantes en la misma.

“Dentro del espacio social juvenil, los medios y las nuevas tecnologías no son simplemente mercancías simbólicas o marcadores de distinción, sino redes cruciales en la definición y distribución del conocimiento cultural” (Urteaga 2004, p. 21). La diferencia entre estar dentro (in) o fuera (out) de la moda, alto o bajo en capital sub cultural, se correlaciona de maneras complejas con grados de información, creación y exposición a los mismos.

Las nuevas audiencias están expuestas a la influencia de las nuevas tecnologías de la comunicación distribuidas en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y en plataformas digitales como YouTube entre otras, desde donde reciben y emiten simultáneamente información de forma inmediata. Actualmente los niños, adolescentes y jóvenes han dejado la comunicación tradicional real para estar conectados a la comunicación virtual. Los actores juveniles se están permanentemente estructurando y reconfigurando a través de sus prácticas sociales y culturales, sus representaciones sociales, sus realidades y

apropiaciones. “La condición juvenil se da en el entrecruce de las categorías de clase, etnia y género en los niveles micro social, relacional y estructural y la interconexión o imbricación de sus zonas fronterizas o transfronterizas” (Urteaga 2004, p. 48).

1.3 Campañas sociales

“Buscan como resultado el cambio de pensamiento, comportamiento, conducta y actitud de las personas para que mejoren su estilo de vida. Por lo general, estas campañas se apoyan en leyes o normativas que permiten su ejecución” (Andrade 2016, p. 37 - 38). Las Campañas Sociales son diseñadas con el objetivo de generar un cambio en el comportamiento y la conducta del público objetivo al que van dirigidas. También pueden ser llamadas campañas de concientización, puesto que buscan mediante sus mensajes transformar algo apreciado como una realidad social.

A través de las campañas sociales se pretende sensibilizar, concientizar, persuadir y motivar a las personas para que adopten una postura de reflexión y lleven a cabo acciones a favor o en contra de un tema de interés social. Una campaña social es una iniciativa organizada para ejercer presión pública sobre instituciones y personas a fin de influir en sus comportamientos y actitudes (Lamb 1997).

Las campañas sociales son acciones guiadas por una estrategia, encaminadas a lograr atraer la atención de la ciudadanía sobre un problema específico, con la finalidad de informar e invitar a los destinatarios o audiencias a participar con acciones de solución, mediante la publicidad y mercadeo social, es decir involucra activamente a los receptores haciéndoles corresponsables de la situación que expone. “Lo extraordinario en una campaña, es la comunicación participativa que puede adoptar diferentes formas, de acuerdo a las necesidades, y que no es posible imponer un modelo único sobre la riqueza de perspectivas y de interacciones culturales” (Gumucio 2001, p. 9).

Resolver diferentes tipos de problemas sociales tales como la drogadicción, el abuso sexual a menores de edad, el femicidio, la xenofobia, el alcoholismo, el SIDA, el trabajo infantil, etc., llevan a la sociedad a buscar distintas alternativas con el objeto de erradicar estos males.

“Una campaña social es una iniciativa comunicacional cuyo objetivo es influir en la conducta de los individuos. Su propósito es sensibilizar y concientizar sobre una problemática social, y en algunos casos, ofrecer alguna conducta alternativa o solución a estos problemas” (Romero 2012, p. 18).

Este deseo se traduce en el diseño y desarrollo de campañas sociales, cuyo fin es modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad a fin de que puedan adquirir nuevos hábitos y comportamientos que se consideran son para su bienestar. “Es un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen, ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler 1992, p. 7).

A lo largo de la historia, se evidencia la puesta en práctica de las “Campañas Sociales” es así, que en la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos, en Inglaterra durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo. Sin duda en el siglo XXI significativas campañas sociales se crearon y crecieron durante esta época en América (Vela 2002).

Toda campaña social es resultado de una necesidad, y su mensaje será emitido por distintos medios de comunicación a un determinado público objetivo.

1.3.1 Elementos de las campañas sociales comunicacionales

“Para que la campaña de cambio social tenga éxito debe surgir entre personas que estén decididas a dirigir, conformar y controlar el cambio” (Gumucio 2001, p. 21). Por ello el cambio

social puede considerarse como adoptado por dos vías: cambios que se presentan espontáneamente, que se realizan a lo largo de la vida sin una planificación deliberada o una intervención racional humana, y cambios que son planificados y diseñados por los seres humanos para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados.

Estos son los elementos claves de una campaña de cambio social (Kotler 1992, p. 45):

- a. **Causa:** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- b. **Agente de cambio:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- c. **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- d. **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- e. **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

“El desconocimiento de las características de los públicos puede conducir, entre otras, al fracaso de la campaña” (Kotler 1992, p. 47). Los canales a emplear deben ser cuidadosamente analizados en el diseño, no basta con saturar a todos los medios. Es necesario conocer el alcance de la campaña y las posibilidades reales de los públicos a los que van dirigidas.

Para tal efecto es necesario identificar al público objetivo seleccionado de una determinada audiencia. “Para lograr clasificar a las audiencias que se convierten el público objetivo al que se dirigirá la campaña social se emplea el término perfil” (Alvarez 2000, p. 280 - 281); el mismo que está clasificado en:

- a. **Perfil demográfico:** basado en las variables de sexo, edad, profesión, especialidad u ocupación, nivel socioeconómico, educación, lugar de residencia, tipo de vivienda, posesiones, etc.
- b. **Perfil psicográfico:** considera la estructura de la personalidad, actividades secundarias, estilos de vida, hábitos de consumo.

1.3.2 Proceso de planificación de una campaña

La planificación de una campaña surge a partir de un proceso cronológico y una serie de pasos que deben ejecutarse para que los resultados sean efectivos, a través de los siguientes elementos se logrará una campaña exitosa (Cevallos, 2016):

- a. **Estudio Línea de base:** investigación sobre los antecedentes del tema a abordar donde se fijan los objetivos que se buscan cumplir con la campaña, identificar el público objetivo, aplicar técnicas de investigación y reconocer los materiales que se van a utilizar para producir la campaña.
- b. **Definición de Público Objetivo:** segmentación de la población de acuerdo a los diferentes criterios como: edad, genero, ubicación geográfica, educación, nivel socioeconómico, necesidades, motivaciones, gustos, etc.
- c. **Definición de Objetivos de la Campaña:** definir metas respecto a la campaña, hacia donde se dirige el proyecto.
- d. **Diseño de la Estrategia de Comunicación:** seleccionar la herramienta que se empleará para desarrollar la campaña, con el objetivo de alcanzar al público objetivo de forma efectiva.
- e. **Producción de Piezas:** considerando los gustos y necesidades del público objetivo se producirán distintos elementos de publicidad que, con sus diseños, colores, imagen, tipografía, fuentes, formas, etc. Se pretenderá llegar al inconsciente de las personas involucradas y lograr un impacto en ellos.

- f. **Validación de Piezas:** proceso en el que las piezas publicitarias se someten a un proceso de evaluación para confirmar que su difusión ha logrado su objetivo. Para tal efecto se considerará la opinión del público objetivo. En esta etapa se puede mejorar y corregir posibles fallas en los mensajes y materiales de promoción. Esta validación permite ahorrar recursos.
- g. **Plan de Medios:** se ordenará y agendará el desarrollo de las distintas actividades planificadas dentro de la campaña en un cronograma; se diseñará el material específico para cada canal que se vaya a emplear y entregar.
- h. **Campaña al Aire:** etapa donde se exhibe o difunde el material de la campaña; las piezas publicitarias deben ser difundidas en el medio de comunicación más adecuado para llegar a la audiencia, se generará expectativas e interés en el público objetivo y se cumplirá cronológicamente con cada actividad propuesta en la campaña.
- i. **Evaluación del Impacto Comunicacional:** es la evaluación del resultado de cómo se llevó a cabo la campaña y el impacto que tuvo en el público objetivo. En esta última etapa se confirmará si los objetivos propuestos al inicio de la campaña se cumplieron.

1.3.3 Publicidad social

Es la actividad comunicacional de carácter persuasivo, no pagada, intencional e interesada en fortalecer, a través de los medios publicitarios, las causas concretas de interés social. La publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. Con esta definición se habla de una publicidad que:

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

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. “Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos” (Alvarado 2005, p. 34).

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el receptor comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos o conductas a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta.

1.3.3.1. Funciones de la publicidad social

Para cumplir con su objetivo, la publicidad social posee las siguientes funciones (Alvarado 2005, p. 105):

- a. **Denunciar** la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original sea más informativa.
- b. **Sensibilizar** a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden. Los mecanismos de implicación dependen del tipo de público objetivo que se considere y del nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe. En el mejor de los casos se apela a factores como el estilo de vida y los valores como mecanismos poderosos de implicación de los individuos, que involucran sus necesidades de más alto nivel.

Estos objetivos no son tan fáciles de alcanzar como los de simple notoriedad y operan más a largo plazo.

- c. **Inducir** una acción de las audiencias, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. Es el nivel máximo de actuación de la publicidad, sólo alcanzable si otros factores logísticos operan conjuntamente con ella, como los que en el marketing comercial están relacionados con la naturaleza del producto y la distribución del mismo.

1.3.4 El spot educativo

Es un recurso propio de la publicidad social, puesto que, está enfocado en el bien público; se caracteriza por enseñar, informar y persuadir a la audiencia. La principal diferencia entre el spot publicitario y el spot educativo está en el tipo de productos que se desea promover (Montalvo, 2009).

El spot educativo se distingue del spot publicitario porque privilegia la función de enseñar sobre la de persuadir, incluye contenidos educativos de tipo conceptual, actitudinal o procedimental, utiliza generalmente un enfoque más reflexivo que emotivo y busca lograr cambios permanentes y no solo coyunturales (Moliné 2000, p. 371).

En este contexto, se puede afirmar que los spots educativos buscan enseñar, explicar e informar sobre un tema social determinado y que es de importancia para el fortalecimiento de la sociedad. Esto no implica que los spots educativos no puedan usar los recursos creativos propios de la publicidad; de hecho muchos spots educativos emplean los mismos formatos de producción publicitaria, tales como: los testimoniales, las demostraciones, los jingles, etc. (Montalvo 2009).

Actualmente es imposible educar a los niños, a los jóvenes y a la población en sentido general, solo con la labor educativa de la escuela, cada vez se hace necesario recurrir a otros recursos tan importantes como los medios de comunicación para que la educación sea verdaderamente

integral y completa, dotando a la sociedad de principios y valores humanos, por esta razón los gobiernos, organismos o fundaciones utilizan los spots educativos para difundir adecuadamente sus campañas sociales.

El cerebro humano no admite más de 16 bits por segundo para percibir datos provenientes del exterior, esto puede disminuir la eficacia del spot (Moliné 2000). Un buen spot educativo debe limitar la cantidad de información que transmite para que el cerebro pueda procesar de forma efectiva el mensaje, esto significa que el spot adecuado debe mantener el interés de la audiencia hasta que al final del esfuerzo intelectual llegue a descubrir lo que realmente el spot quería transmitir.

Existen spots tan cargados de bits que consumen las voces, las imágenes y los textos escritos en pantalla que fácilmente podremos darnos cuenta que estamos matando el spot por exceso de bits y la verdadera intención de transmitir un mensaje cuya finalidad sea impactar en las audiencias no será óptimo (Moliné 2000, p. 378).

Con el fin de evaluar el impacto de diversas campañas sociales, se ha descubierto que aquellas que logran producir efectos positivos en las audiencias, tanto a corto como largo plazo, “poseen estas cualidades creativas: son intrínsecamente atractivas, utilizan recursos más visuales que verbales, presentan la información de manera inesperada o ligeramente incompleta y están diseñadas en forma relevante y pertinente para las audiencias” (Jones 1997, p. 88).

Se debe hacer una especial aclaración respecto a la diferencia evidente entre la eficacia del spot publicitario y del spot educativo; el primero posee una capacidad netamente persuasiva, en tanto que el segundo tiene la responsabilidad de educar, en tal virtud su eficacia es demostrada sobre todo a través de su capacidad de generar aprendizajes en las audiencias.

De este modo, la campaña social de prevención de Unicef contra el abuso sexual: “Ahora que lo ves, di no más” se difundió a través del Spot Educativo denominado “Súper Héroe” cuya duración es de 1 minuto 28 segundos, con la intención de que el mensaje se posicione

efectivamente en la audiencia, fomentando en esta el aprendizaje respecto al reconocimiento de las partes íntimas y la prevención de posibles actos de violencia sexual a menores de edad y que a su vez reconozcan y denuncien a tiempo situaciones de peligro a las que puedan estar expuestos.

1.4 El impacto comunicacional

Es la etapa en la que se comprobará si el mensaje de la campaña social transmitió de forma efectiva el debido contenido y si el comportamiento o conducta del público objetivo, tuvo un cambio. “Es importante cerrar el proceso con la medición del impacto comunicacional que tuvo la campaña porque permite tener una visión integral de la misma desde el cumplimiento de los objetivos planteados” (Andrade 2016, p. 98). El impacto comunicacional es un tema de gran influencia en el estudio a realizar. Sin este, sería imposible conocer los resultados que las piezas publicitarias, campañas sociales o comerciales arrojan una vez que concluyen.

La efectividad de los mensajes masivos tiene su impacto en el centro de las grandes multitudes, solo por la acción de las nuevas tecnologías, sino por la comunicación mediante los contactos personales y conversaciones familiares y de grupos que esta información desencadena. Por lo general nos solemos informar de los acontecimientos por el comentario que nos hizo alguna persona cercana que escuchó la noticia a través de los medios de comunicación (López 2002, p. 67).

Esto significa que el impacto comunicacional efectivo tiene como misión lograr que la audiencia pueda identificar, asociar y recordar un mensaje, la marca o varios aspectos de la misma. La recordación de Marca o “Brand Awareness” (Wood 2017), es el grado o nivel de recordación de una marca o idea por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que la audiencia tenga el grado de recordación más alto, esto en publicidad se conoce como el “Top of Mind” o “Ranking Mental”.

A nivel cognitivo existen antecedentes que reconocen que, bien de forma individual o en su conjunto, las formas de publicidad no convencionales generan, por una parte, elevados niveles de recuerdo, y por otra, un mayor nivel de recuerdo con respecto a la publicidad convencional (Royo 2005, p. 38).

El profesional de la comunicación tiene la gran responsabilidad de conocer ampliamente al ser humano, cómo difunde sus mensajes, principalmente cómo los recibe, cuáles de sus sentidos son más estimulados con el mensaje, cómo reaccionan y por último cómo el mensaje ideal afecta en el comportamiento o la conducta de las audiencias, aquel gigante de mil cabezas que se convierte en su público objetivo a quien deben alcanzar y fidelizar.

1.4.1 Medición del impacto comunicacional

El público objetivo juega un rol importante en la medición del impacto comunicacional, puesto que las diferentes actividades de difusión de la campaña, la entrega de las distintas piezas publicitarias influyen de forma positiva o negativa en la conciencia de la audiencia que recibe el mensaje, de este modo se comprobará si se han logrado generar efectivamente cambios de comportamiento y actitudes en la audiencia.

El Brand Awareness funciona como un indicador o medidor de cuanto la audiencia recuerda la idea, mensaje o marca (Wood 2017), esta medición se realiza a través de entrevistas o encuestas, y ayuda a conocer en qué lugar los estrategias de comunicación se encuentran con su producto en la mente de la audiencia, respecto a la competencia.

Entre mayor sea el nivel de recordación, mayor será el nivel de impacto en las audiencias. Por el contrario, si el nivel de recordación es menor, el nivel de difusión de la campaña será menor, y, será necesario invertir en mayor comunicación ya que el mercado aún no conoce la marca o el mensaje de la campaña.

Según Wood (2017), una marca es el significado detrás del nombre de una empresa, logotipo, símbolos, mensajes y lemas. Tener una marca única o mensaje memorable ayuda a crear conciencia de la campaña, mensaje o marca para lograr una posición en el público objetivo a

largo plazo. El reconocimiento del mensaje o de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en la audiencia a la que va dirigida.

El “Brand Awareness” o conocimiento de marca, es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal (Wood 2017). Se trata de posicionar la marca o mensaje, en la mente de la audiencia para lograr concretar la aceptación de una campaña social, la venta de servicios, productos, tendencias o conductas. Tal es el caso del mensaje de la campaña de UNICEF “Ahora que lo ves, di no más”, los padres de familia deben haber reconocido la campaña y observado el spot educativo “Súper Héroe”, para luego de ello conocer cuál es su percepción y opinión de su exposición al video e identificar si realmente la campaña “Ahora que lo ves, di no más” causó un impacto en sus vidas y alcanzó el efecto esperado en ellos, es decir un verdadero cambio de actitud que les permita explicar a sus hijos el mensaje principal de la campaña y de este modo puedan socializar el spot con los niños para prevenir la violencia sexual.

CAPITULO II

2 LA CAMPAÑA SOCIAL DE UNICEF “AHORA QUE LO VES, DI NO MÁS” Y EL SPOT “SÚPER HÉROE”

2.1 UNICEF y su accionar en Ecuador

Para la elaboración de este capítulo se tuvo como fuente principal la página web de UNICEF en Ecuador (<https://www.unicef.org/ecuador/children.html>) por lo cual la autoría corresponde al mencionado organismo internacional de Naciones Unidas.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), es una organización internacional sin fines de lucro, cuyas actividades u operaciones se proyectan hacia 190 países, y se encarga de proteger los derechos de los niños y mejorar sus vidas y las de sus familias.

Fue creada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en diciembre de 1946, poco después de la segunda guerra mundial. En el año 1953, motivado por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el UNICEF, se convierte en un organismo permanente de la ONU.

La labor de UNICEF, se basa en torno a: protección de la infancia e inclusión, supervivencia infantil, educación, responder ante situaciones de emergencia, lucha por la igualdad de derechos de mujeres y niñas, innovación en favor de los niños, suministros y logística para los niños más necesitados; e, investigación y análisis en el terreno, previo a la acción (Moreno 2015, p. 89).

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), opera en el Ecuador a partir del año 1973, hasta la presente fecha, tiempo durante el cual, junto con entidades públicas y organizaciones privadas, ha desplegado su accionar en beneficio de la niñez y adolescencia, sobre la base de los siguientes ámbitos:

- a. Registro temprano, asegura el derecho a que todo niño tenga su nombre y nacionalidad, desde el momento mismo de su nacimiento.
- b. Buena salud y nutrición, en coordinación con entidades públicas, se despliega a garantizar la nutrición adecuada desde el neonato, lo que conlleva al mantenimiento y cuidado de su salud.
- c. Educación de calidad, se refiere a las acciones encaminadas a propiciar el acceso sin inconvenientes, ni limitaciones, de todos los niños a un centro de educación, que les permita aprender con estándares de calidad.
- d. Reincorporación a la escuela, implican las actividades que facilitan el reingreso a los centros escolares, de todos los niños y adolescentes, que por razones ajenas a su voluntad dejaron de asistir.
- e. Educación en emergencias, que trata de acciones encaminadas a impulsar capacitaciones a niños y adolescentes, en prevención de riesgos ante desastres o emergencias.
- f. Erradicación del trabajo infantil, enfocado a operaciones que impidan a que un niño se vea obligado a desprenderse de sus derechos, para trabajar.
- g. Desarrollo de modelos de participación, para el ejercicio de la ciudadanía activa de los adolescentes.
- h. Protección, cuyas acciones están dirigidas a la prevención y erradicación de todo tipo de abuso, violencia o explotación a niños y adolescentes. Dentro de este ámbito se desarrolla la campaña educativa “Ahora que lo ves, di no más”, cuyo objetivo principal es la lucha en contra de la violencia sexual en niños y adolescentes.

2.2 La Campaña “Ahora que lo ves, di no más”

Sobre la base de las alarmantes cifras de abuso y violencia en contra de niños y adolescentes, UNICEF en el año 2015, planifica y lanza a nivel mundial una campaña de 4 años de duración, que prevenga y erradique todo tipo de acto en contra de la integridad de la niñez y adolescencia. En el Ecuador 1 de cada 10 mujeres fueron víctimas de abuso sexual en su niñez o adolescencia, de igual manera el 65% de los casos de violencia sexual fueron cometidos por personas cercanas

al entorno familiar. Del total de casos de violencia sexual tan sólo un 15% fue denunciado, en tanto que el 5,3% fue sancionado.

(Información tomada de: www.ahoraquelovesdinomas.com)

En el mes de junio de 2017, UNICEF con el apoyo de la organización “Ecuador dice no más”, pone en marcha en el país la campaña bajo el lema de “Ahora que lo ves, di no más”, con el objetivo de fortalecer la prevención y las acciones de respuesta frente a casos de abuso sexual en contra de niños y adolescentes.

En la actualidad, dicha campaña ha logrado integrar a varios esfuerzos provenientes de talentos nacionales reconocidos públicamente, así como, organizaciones no gubernamentales, y algunas entidades públicas, tales como, la Fiscalía General del Estado, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos; las mismas que han prestado su contingente dentro del marco de sus responsabilidades, con el único objetivo común de prevenir y erradicar todo tipo de abuso sexual en contra de niños y adolescentes.

2.2.1 Estrategias de comunicación de la campaña

UNICEF Ecuador para lograr concretar el objetivo fundamental de transmitir efectivamente la campaña de índole educativa preventiva “Ahora que lo ves, di no más”, a la sociedad, ha implementado algunas acciones con el fin de que los diferentes mensajes plasmados en las piezas de comunicación constitutivas de la campaña en mención, abarquen la mayor cantidad de audiencia.

Se debe recalcar que, en el ámbito económico, la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, se financia de las donaciones voluntarias efectuadas por organizaciones no gubernamentales y personas solidarias; por tal motivo es lógico pensar que, para alcanzar efectividad en la difusión

de la campaña, aunque se hagan los mejores esfuerzos posibles, sus resultados se verían afectados por los recursos económicos limitados con que cuentan.

Tomando en consideración lo antes manifestado, se pueden enunciar las principales estrategias de comunicación que utilizan los gestores de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”:

a) Publicidad social

En cuanto a este aspecto, se observa un porcentaje mínimo en la utilización de radio, televisión y medios escritos, así como, la utilización de una página web. Se aprovecha en un porcentaje moderado la distribución de afiches y trípticos.

b) Promoción de la campaña

Es en este aspecto en donde se muestra lo más fuerte de la campaña, toda vez que, se hace uso masivo de plataformas digitales y redes sociales (Correos electrónicos, Facebook, WhatsApp, Youtube), espacios en los cuales, se remite la información de la campaña a miles de usuarios.

Eventualmente, se desarrollan programas, talleres o charlas en las ciudades de Quito y Guayaquil de igual manera se aprovechan espacios o eventos organizados por entidades públicas o privadas, para instalar puntos de demostración, en los cuales, con la asistencia de personas promotoras, se procede a solicitar donativos y/o entregar a la ciudadanía cierto material promocional de la campaña, tales como: afiches, trípticos, adhesivos y pulseras de tela.

Otra estrategia dentro de este aspecto, por la que han optado los organizadores para poder difundir información de la campaña, es haber involucrado en esta a varias celebridades nacionales (Cantantes, periodistas, deportistas, actores). Entre los principales tenemos a: Daniel Betancourt, Mirella Cesa, Úrsula Strenge, Andrés Gushmer, Karla Canora, Iván Vallejo, Gisella Bayona, Efraín Ruales, entre otros.

Por último, una fundamental estrategia, dentro de este mismo aspecto, es haber logrado comprometer a entidades del estado (públicas) en la campaña, tales como: el Ministerio de Educación; la Fiscalía General del Estado; y, el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos; con quienes a la fecha se están coordinando acciones y actividades para alcanzar una efectiva socialización y el cumplimiento del objetivo fundamental de la campaña en mención.

2.2.2 Piezas de comunicación de la campaña

a. Dossier

FOTO 1: Dossier Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más" (Índice).



FOTO 2: Dossier Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más" (Contenido).

Campaña #AhoraQueLoVes #DinóMás

LA SITUACIÓN DEL ABUSO SEXUAL EN CIFRAS
APENAS LA PUNTA DEL ICEBERG

1 DE CADA 10
MUJERES EN ECUADOR FUE VÍCTIMA DE ABUSO SEXUAL CUANDO ERA NIÑA O ADOLESCENTE

LOS VARONES
TAMBIÉN HAN SIDO VÍCTIMAS PERO NO SE CONOCEN LAS CIFRAS

DEL TOTAL DE CASOS DE ABUSO SEXUAL
SOLO EL 15% FUE DENUNCIADO Y SOLO EL 5,3% FUE SANCIONADO

EL 65% DE LOS CASOS DE ABUSO SEXUAL FUERON COMETIDOS POR FAMILIARES Y PERSONAS CERCANAS A LA VÍCTIMA

DE LOS FAMILIARES QUE ABUSARON CASI EL 40% ABUSÓ VARIAS VECES DE LA MISMA VÍCTIMA Y EL 14% LO HIZO DE MANERA SISTEMÁTICA

A 1 DE CADA 3 VÍCTIMAS NUNCA LE CREYERON

1 DE CADA 4 VÍCTIMAS DE ABUSO SEXUAL NUNCA AVISÓ POR TEMOR, VERGÜENZA O IMPOTENCIA

Fuente de los datos:
La Violencia de género contra las mujeres en el Ecuador. Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres.
https://www.unicef.org/ecuador/tema/06_010116.pdf

2 3

b. Afiche

FOTO 3: Afiche "Niños Súper Héroes"



c. Tríptico

FOTO 4: Tríptico Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más". (Anverso).

FOTO 5: Tríptico Informativo Campaña "Ahora que lo ves, di no más". (Reverso).

d. Cuñas de radio

FOTO 6: Cuñas de Radio Formato mp3 descargables de la Campaña
“Ahora que lo ves di no más”.



Cuñas de radio descargables:

<http://ahoraquelovesdinomas.com/radio.php> Reglas de Prevención

<https://youtu.be/moWc-wYHNIM> Voz: Ursula Streng

<https://youtu.be/IXqtwQntIQM> Voz: Andres Gushmer

e. Videos con la participación de Influencers de TV, Deportistas y Músicos.

FOTO 7: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Daniel Betancourt.



FOTO 8: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Mirella Cesa



FOTO 9: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Ursula Strenge.

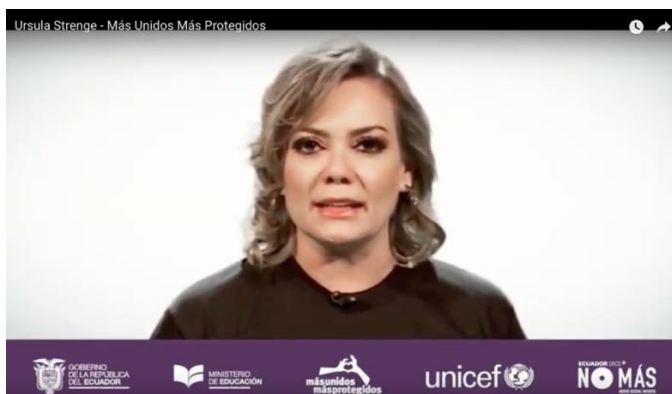


FOTO 10: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Andrés Gushmer.



FOTO 11: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Karla Canora.



FOTO 12: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Iván Vallejo.



FOTO 13: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Gisella Bayona.



FOTO 14: Video de Difusión de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con Efraín Rúaless



f. Presencia del Slogan “Ahora que lo ves, di no más” con su pagina web y hashtag oficial:

FOTO 15: Slogan. Página Web y Hashtag Oficial de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más"



g. Activación de Campaña “Ahora que lo ves, di no más” con la presencia de Influencers:

FOTO 16: Lanzamiento de la Campaña "Ahora que lo ves, di no más" con la presencia de influencers



2.3 El spot “Súper Héroe”

Material educativo en formato audiovisual producido como un spot educativo, cuyo objetivo es concientizar la prevención del abuso sexual contra los niños y niñas. El video está acompañado de una guía metodológica desarrollada por el Ministerio de Educación del Ecuador.

2.3.1 Descripción del spot “Súper Héroe”

El Spot analizado, es una pieza de comunicación (video animado) utilizada en la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, cuya denominación principal es “Súper Héroe”, el cual tiene una duración de 1 minuto y 27 segundos; y se refiere en resumen a tres reglas para prevenir el abuso sexual en contra de niños y niñas.

FOTO 17: Spot Oficial "Súper Héroe" de la Campaña de UNICEF "Ahora que lo ves, di no más".



Fuente del Spot “Súper Héroe”: <https://youtu.be/UeqV9KytKr4>

2.3.2 Los elementos del spot “Súper Héroe”

a. Lenguaje audiovisual:

En el spot se utiliza comunicación verbal, no verbal y escrita.

b. Musicalización:

Durante todo el tiempo del spot, se escucha como fondo, una música infantil instrumental de carácter incidental, acompañada con eventuales efectos sonoros.

c. Colores:

Predominio del Cian y el rojo, así como del color blanco como fondo; en tanto que, como colores secundarios tenemos, el negro, café, palo de rosa y crema.

FOTO 18: Lenguaje Audiovisual, Musicalización y Colores del Spot "Súper Héroe".



- d. **Voces:** Durante todo el spot, tenemos las de un niño y de una niña entre 6 y 7 años aproximadamente. Una vez finalizado el video animado, a partir del tiempo 1 minuto y 22 segundos, se escuchan algunas voces de mujeres y hombres adultos, quienes en conjunto dicen el slogan de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”.

Idioma.- Español.

- e. **Personajes:** Protagonistas principales, un niño mulato de 7 años de edad aproximadamente; y, una niña de tez blanca de 7 años de edad aproximadamente. Antagonista principal, un adulto desconocido de tez blanca de 45 años de edad aproximadamente. Secundarios, padre y madre de familia de tez blanca de 35 años de edad aproximadamente; un padre de familia de tez negra de 30 años de edad aproximadamente; una mujer adulta mayor de tez negra de 70 años aproximadamente.

FOTO 20: Personaje Niño del spot "Súper Héroe".



FOTO 19: Personaje Niña del spot "Súper Héroe".



FOTO 22: Personaje Abusador del spot



FOTO 21: Personajes Padres de Familia y Abuelos del spot "Súper Héroe".



- f. **Vestuario:** Informal en los protagonistas principales, destacándose el uso de ciertos implementos, tales como: capas, guantes y cascos, que les dan a los protagonistas la apariencia de súper héroes. En tanto que, el vestuario utilizado en el antagonista principal es semiformal, así como también, en los personajes secundarios.

FOTO 23: Código de vestuario de los personajes del spot "Súper Héroe".



- g. **Representaciones icónicas de la realidad:** Eventualmente se utilizan en el video: una mano de hombre adulto, así como, la mano de una mujer adulta, las mismas que logran representar o simular, la tentativa de agresión sexual en contra de los niños protagonistas del video animado. También aparece esporádicamente, un lápiz de color, el cual se lo adapta al video animado como un elemento utilizado por los protagonistas, para defenderse de la tentativa de abuso sexual de un adulto desconocido.

FOTO 24: Mano de hombre que acosa a niña en spot "Súper Héroe".



FOTO 25: Mano de mujer que acosa a niño en spot "Súper Héroe".



FOTO 26: Mecanismo de defensa del niño, un lápiz que pone limite al abusador en el spot



- h. **Textos:** Utilización de tipografía cinética (Combinación de texto con movimiento), la misma que en el video animado se lo acopla eventualmente para resaltar sólo las ideas más importantes expresadas por los protagonistas.

FOTO 27: Empleo de textos con movimiento en el spot "Súper Héroe".



2.3.3 Breve resumen del spot “Súper Héroe”

Tres momentos claramente identificables comprenden el contenido del spot analizado, los cuales se basan exclusivamente a tres reglas de carácter informativo / preventivo, que los niños deben tomar en cuenta para protegerse de algún abuso sexual.

En el primer momento, se pretende motivar a los niños a cuidarse a través de “3 súper reglas”, para llegar a ser sus propios “súper héroes”, para acto seguido, referirse a la primera regla: **“lo que es mío es mío, lo que es tuyo es tuyo”**. Posteriormente, se señalan las partes íntimas de los protagonistas, a la vez se indica que nadie las puede tocar y tampoco se puede tocar las de otras personas, para luego agregar como otra parte intocable a la boca de cada niño.

Regla # 1

FOTO 28: Regla # 1: “Lo que es mío es mío, lo que es tuyo es tuyo”.



El segundo momento, se desarrolla en torno a la segunda regla **“no guardes secretos malos”**; con la cual se trata de inducir a los niños a contarlo todo a un adulto de confianza en quien confíen, al ser víctimas de algún abuso sexual, aunque existan de por medio amenazas.

Regla # 2

FOTO 29: Regla # 2: “No guardes secretos malos”.



El tercer momento se enfoca en la regla **“debo buscar y contar con adultos en quien confiar”**, que, se estima que es un refuerzo de lo enseñado en el segundo momento, agregándose las características esenciales de la persona en quien deben confiar: que les escuchen, que les crean, que les hagan felices y que no les hagan daño. Luego de esto, de la misma manera, se reitera nuevamente, que si alguien les toca en sus partes íntimas o les pide que toquen las partes íntimas de la persona abusadora, nunca deben quedarse callados.

Regla # 3

FOTO 30: Regla # 2: "Debo buscar y contar con adultos en quien confiar".



El spot “Súper Héroe”, culmina cuando los protagonistas principales manifiestan al unísono, “aprende a cuidar tu cuerpo y se tu propio súper héroe”, para luego finalizar con voces de adultos en off o superpuestas, quienes expresan el slogan de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”.

FOTO 31: El spot "Súper Héroe" culmina con el slogan de la campaña "Ahora que lo ves, di no más".



2.3.4 Público objetivo del spot “Súper Héroe”

La causa principal para el surgimiento y ejecución de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, en el Ecuador, fueron las cifras o indicadores altos de casos de abuso sexual en contra de los niños y adolescentes, por tal motivo, se puede determinar sin lugar a dudas que el público objetivo al cual va dirigida la campaña en mención, es hacia los niños y adolescentes.

Sin embargo, enfocando el análisis sólo hacia el spot “Súper Héroe”, objeto de investigación, sobre la base del mensaje central, personajes, lenguaje comunicacional, entre otros elementos; se puede notar de manera categórica que el público objetivo al cual va dirigido el spot educativo, se centra en los niños (as), cuyo rango de edad fluctúa entre los 6 y 9 años de edad. Adicionalmente, se entiende tácitamente que a la par estaría dirigida hacia los padres de familia de los niños (as) de 6 a 9 años de edad.

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DEL SPOT “SÚPER HÉROE”, DE LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES, DI NO MÁS” DE UNICEF, EN LOS PADRES DE FAMILIA DE LOS NIÑOS DE 1º Y 2º AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA U.E. SURCOS DE LA CIUDAD DE QUITO

3.1 Introducción

Siendo el objetivo general “Analizar el impacto comunicacional del spot “Súper Héroe”, de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF, en los padres de familia de los niños de 1º y 2º Año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito”, para el desarrollo del capítulo III, el estudio se ha centrado netamente en el tema de impacto comunicacional, con el fin de establecer la efectividad del spot en cuestión y su influencia sobre el público objetivo (muestra).

Lo que más se anhela ante la difusión o promoción de un spot que forma parte de una campaña de tipo social, es que llegue o se cubra a la mayor cantidad de audiencia posible, a su vez, que el mensaje principal del spot educativo, logre permanecer en la memoria de los receptores, de esta manera se influya positivamente logrando cambios de actitud o comportamiento del público objetivo, esto es lo que se conoce como impacto comunicacional.

Para el análisis del impacto comunicacional de este capítulo III, se ha tomado en cuenta ciertas técnicas de evaluación, constantes en el libro “Medición y Evaluación en Comunicación”, de Alejandro Álvarez Nobell.

Se debe considerar que, “evaluación es la fase que consiste en la medición de los resultados, en relación con los objetivos previamente planificados” (Álvarez 2011, p. 78), a su vez, para evaluar la efectividad del impacto comunicacional del spot “Súper Héroe”, se han utilizado las siguientes técnicas de evaluación:

- d. Medición de exposición, que permite establecer la cantidad de audiencia que ha sido expuesta a una pieza o spot educativo.
- e. Medición de impacto, el efecto que ha producido el spot educativo en la audiencia, en cuanto a la comprensión del mensaje recibido por la misma.
- f. Medición de participación, que permite establecer los cambios de actitudes y de percepciones en el público objetivo, a partir de lo que ha sido expuesto a la pieza o spot educativo.

Una de las principales técnicas para valorar estos cambios consiste en el estudio de las líneas básicas. Se trata de medir las actitudes y opiniones del público antes, durante y después de la campaña... Estos estudios, también denominados de benchmark, muestran gráficamente la diferencia porcentual de las actitudes y opiniones debido a la mayor información... (Álvarez 2011, p. 245).

El medio de evaluación informal que se empleó para la aplicación de las 3 técnicas antes indicadas, fue: entrevistas informales con grupos específicos.

Hay que ratificar que las mediciones de evaluación propuestas, se allanaron a un esquema de análisis cualitativo, cuya técnica de investigación aplicada fue la de “grupos focales”, lo cual se explica detalladamente en el numeral 3.3. del presente capítulo III.

3.2 Objetivos y sus respectivos ejes sujetos a análisis cualitativo

Tabla 1: Ejes sujetos a análisis cualitativo:

OBJETIVO ESPECÍFICO	EJE ANALIZADO CUALITATIVAMENTE
1. Determinar el nivel de conocimiento de los Padres de Familia de los niños de 1º y 2º año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroe", de la campaña "Ahora que lo ves, di no más" de UNICEF.	Personas expuestas a los mensajes de la campaña y spot, así como, medios de comunicación en los cuales han aparecido las piezas educativas de la campaña "Ahora que lo ves, di no más" y el spot "Súper Héroe". (Evaluación de exposición).
2. Establecer el nivel de comprensión en los Padres de Familia de los niños de 1º y 2º año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroe".	Complejidad o facilidad para comprender el spot "Súper Héroe" (Evaluación de impacto).
3. Determinar los aprendizajes adquiridos por los Padres de Familia de los niños de 1º y 2º año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la recepción del spot "Súper Héroe".	Retención del mensaje esencial del spot "Súper Héroe" (Evaluación de impacto).
4. Identificar las actitudes adoptadas por los Padres de Familia de los niños de 1º y 2º año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la exposición del spot "Súper Héroe".	Identificación de los cambios de actitud en los padres de familia, asumidos frente a sus hijos, luego de haber sido expuestos al spot "Súper Héroe". (Evaluación de participación).

3.3 Metodología y técnica de investigación, aplicados en el análisis

Para la presente investigación se consideró el método cualitativo, por cuanto permite describir de manera integral: los criterios personales, los comportamientos, expresiones y experiencias, del segmento a investigar. La descripción antes indicada se la realizó a partir de: entrevistas, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video.

En cuanto a la técnica de investigación que se aplicó dentro de esta metodología cualitativa, fue la de “Grupos Focales”, con la que se logró identificar problemas, profundizar conocimientos y plantear conclusiones y recomendaciones, que serán de utilidad para establecer la efectividad mediática del spot “Súper Héroe”, y que también se podrán tomar en cuenta para la realización de spots educativos a futuro.

La muestra del segmento a investigar fue de 12 padres de familia, a quienes se les organizó en dos grupos, según se recomienda en la técnica de investigación cualitativa de Grupos Focales (Mella, 2000): 06 representantes de los niños del 1º año de EGB (Grupo 1); y, 06 representantes de los niños del 2º año de EGB (Grupo 2).

El instrumento que se utilizó en esta técnica de investigación de Grupos Focales, fue el de entrevistas informales semiestructuradas, las cuales se desarrollaron en dos ámbitos.

Primer ámbito. - Dirigido hacia los 12 padres de familia (muestra prevista), divididos en dos grupos focales, con una duración máxima de 60 minutos por grupo focal, cuyo esquema fue el siguiente:

- a. Conversación informal
- b. Charla de motivación
- c. Parte introductoria
- d. Fase de discusión grupal
- e. Fase de finalización

En la fase de discusión grupal, se adaptó una entrevista semiestructurada, dándoles flexibilidad a los participantes para que interactúen en cada grupo, ya que el investigador, utilizó una guía de entrevista, con el orden de fases y tiempos, con los temas a tratar, los términos a utilizar, y con preguntas abiertas y mixtas.

Ver anexo No.1

Segundo ámbito.- Se desarrolló a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, con preguntas abiertas, por video llamada y en forma personal, con una duración de 20 minutos cada una aproximadamente, a tres profesionales especializados en las siguientes áreas del conocimiento: Comunicación Audiovisual, Psicología Infantil; y, Pedagogía Infantil.

Dichos profesionales solventaron criterios que se contrastaron con algunas opiniones obtenidas de los 12 padres de familia, considerados como muestra para la investigación, tomando en cuenta las siguientes variables:

- a. **Complejidad o dificultad para comprender el spot.-** Variable tratada mediante videoconferencia mantenida con una Psicóloga Infantil.
- b. **Los elementos principales del spot y su incidencia en el impacto comunicacional. -** Variable analizada por videoconferencia con un especialista en Producción y Dirección de Tv.
- c. **Actitudes adecuadas que deberían asumir los padres de familia, mientras observan el spot con sus hijos y luego de haber sido expuestos al spot.-** Variable tratada mediante entrevista personal con una Pedagoga Infantil.

3.4 Procedimiento inicial y sujetos

Una vez establecidos los objetivos de la investigación y otros aspectos considerados en la planificación de la técnica de Grupos Focales, el moderador / investigador, procedió a tomar contacto con la Ing. Elizabeth Secaira, Gerente Administrativa Financiera, de la UE. Surcos, con el objetivo de solicitarle la debida autorización para poder efectuar la investigación con el segmento y muestra determinados con antelación, motivo por el cual, delegó al Sr. Ab. Edgar Velasteguí, Secretario General, y a la Dra. Alexandra Cuenca del DECE de la UE. Surcos, para que brinden información y facilidades, frente a los requerimientos que demandaba el estudio.

Utilizando el método sistemático de reclutamiento de elección al azar, que es completamente adecuado aplicar, cuando es relativamente homogénea la población (Mella, 2000), y sobre la base de criterios de elegibilidad y exclusión de participantes potenciales, previamente

establecidos en la planificación del presente trabajo de investigación, siendo estos: padres de familia entre los 30 y 40 años de edad, hijos deberán ser alumnos de 1° y 2° de EGB cuyas edades sean de 6 y 7 años respectivamente; se procedió a seleccionar a 3 padres y 3 madres de familia de los alumnos de 1° EGB, así como, a 3 padres y 3 madres de familia de los alumnos de 2° EGB.

El día sábado 15 de septiembre de 2018, se realizaron los grupos focales, el primer grupo focal con los 6 padres de familia de los alumnos de 1° EGB, se desarrolló de 08h30 a 09h30, en tanto que, el segundo grupo focal con los 6 padres de familia de los alumnos de 2° EGB, se efectuó de 09h45 a 10h45.

Se debe resaltar que el investigador del presente estudio, fue el moderador de los dos Grupos Focales, quien a su vez, fue asistido por dos personas.

Los sujetos considerados como muestra para el presente análisis cualitativo, como se lo ha manifestado antes, fueron divididos en dos grupos focales, cuyos perfiles se detallan a continuación:

GRUPO FOCAL 1: Padres de familia de los alumnos de 1° EGB de la UE. Surcos

Tabla 2: Participantes del Grupo focal 1

Padre de familia	Edad	Profesión /Ocupación	Edad hijo (a)
María Elena R.	39	Servidora Pública	6
Andrés G.	35	Negocio privado	6
Katherine A.	30	Negocio Privado	6
Mauricio G.	37	Abogado	6
Gabriela L.	34	Auditora	6
Bolívar P.	32	Negocio Privado	6

GRUPO FOCAL 2: Padres de familia de los alumnos de 2° EGB de la UE. Surcos

Tabla 3: Participantes del Grupo focal 2

Padre de familia	Edad	Profesión /Ocupación	Edad hijo (a)
Paola B.	33	Psicóloga	7
Rocío F.	31	Arquitecta	7
Jorge E.	39	Negocio Privado	7
Adela C.	31	Negocio Privado	7
Paúl A.	38	Odontólogo	7
Esteban R.	40	Abogado	7

Como información adicional se indica que los 12 participantes se encuadrarían dentro de un estatus social medio – alto.

3.5 Procedimiento para el registro de los criterios de los participantes

En los dos grupos focales se registraron los comentarios, reacciones y conversaciones de los 12 padres de familia escogidos como participantes de los grupos focales, a través de notas de campo, así como también, mediante grabaciones de voz.

Una vez concluidos los talleres, los registros fueron leídos y escuchados detenidamente por el investigador, quien seleccionó las respuestas y conversaciones más importantes y representativas para cada grupo, las mismas que sirvieron como datos analizables para el presente estudio, por tal motivo, para el análisis de resultados, se tomaron muy en cuenta las transcripciones más trascendentes y significativas.

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Determinación del nivel de Exposición

a) Personas expuestas a los mensajes de la campaña y spot

La mayoría de participantes del primer grupo, afirmaron conocer la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, quienes coincidieron en haber visto, leído o escuchado de manera muy esporádica ciertas piezas educativas de la campaña, a su vez, el segundo grupo no se mostró distante o ajeno a la tendencia del primer grupo, ya que ellos también en su mayoría, manifestaron conocer la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, aunque varios de ellos reconocieron también haber visto, leído o escuchado en pocas ocasiones. Con relación a esto, algunos participantes de los dos grupos focales expresaron que por la larga duración de los mensajes (audios o videos), prefirieron saltarse el anuncio u obviarlo.

En cuanto a la exposición al spot “Súper Héroe”, la tendencia sufre una notable diferencia, ya que, a decir del primer grupo, la mitad de participantes afirmaron haber observado el spot; a su vez, la otra mitad no lo había visto, ni lo conocen. En el segundo grupo, dos tercios de los participantes han observado el spot en cuestión, frente a un tercio de participantes que aduce no haberlo visto, consecuentemente, la diferencia de los participantes del segundo grupo que han sido expuestos al spot “Súper Héroe”, con relación a los que no lo han observado, es mínima. De igual forma, un grupo de participantes que han sido expuestos al spot “Súper Héroe”, afirmaron haberlo visto parcialmente, debido al largo tiempo de duración del spot.

Algo muy importante que se debe manifestar dentro de este análisis y que se relaciona con lo afirmado por algunos padres de familia, es que con las nuevas tecnologías de la comunicación los usuarios de las redes sociales tienen la posibilidad de saltarse de una información novedosa a otra de forma instantánea cuando su contenido no es atractivo o amigable para su interés, sólo es cuestión de deslizar sus dedos o en el mayor de los casos, esperar desesperadamente los

molestos 5 segundos para que la publicidad que interrumpió, permita que se retorne a la emisión habitual del contenido (Andrade 2016).

Otro dato que hay que destacar, es que algunos participantes que desconocen la campaña “Ahora que lo ves, di no más” y que a su vez no han observado el spot “Súper Héroe”, alegan que esto se ha dado como producto de la excesiva carga horaria laboral y muchas responsabilidades en su trabajo, sumado a esto, la atención que exige el hogar y la familia, lo cual ha impedido que tengan mayor tiempo de contacto con las redes sociales, radio y televisión.

De igual manera, del total de los participantes de los dos grupos focales, ninguno reconoció haber recibido información específica, orientación o capacitación sobre esta campaña “Ahora que lo ves, di no más” o el spot “Súper Héroe”, de parte del establecimiento educativo, sin embargo, pocos padres del segundo grupo focal manifestaron que el año lectivo anterior, en un taller de escuela para padres, habían recibido sobre guías para educar con valores a sus hijos; y, en forma general y brevemente sobre aspectos de índole sexual preventivos, sin hacer alusión a la campaña o video mencionados, en tanto que, el total de los padres del primer grupo focal, afirmaron haber recibido en el establecimiento educativo el año lectivo anterior, un taller de escuela para padres, en el cual no se había abordado el tema de educación sexual:

“Si conozco de la campaña y también he visto el spot, pero en honor a la verdad por lo general, cuando inicia una publicidad o comercial, mientras estoy leyendo, mirando o escuchando algún programa, cambio inmediatamente, me salto el anuncio que no me llama la atención o sólo leo el título o expresión más llamativa, peor si es largo (duración)” (Bolívar P., 32 años).

“Tampoco sé sobre la campaña que manifiesta, al igual que los otros padres que desconocemos, mi tiempo no me alcanza para pasar conectado en la tv, radio o internet, por tema de trabajo, igual, aquí en esta unidad educativa, tengo a mis dos hijos, pero hasta la presente fecha ni los profesores, ni autoridades, han vertido información sobre la campaña o han organizado alguna reunión en la que se trate específicamente del tema” (Jorge E., 39).

b) Medios de comunicación en los cuales han aparecido las piezas educativas de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” y el spot “Súper Héroe”

En cuanto a los medios de comunicación en los que más han aparecido las piezas educativas de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” y el spot “Súper Héroe”, a decir de la mayoría de participantes del primer grupo focal, es en los no tradicionales como las redes sociales (Facebook / Youtube), en los cuales existe la mayor contabilización de apariciones, quedando en un segundo plano los medios de comunicación tradicionales como la radio y la TV que según pocos participantes afirman haber observado o escuchado las piezas educativas de la campaña, así como, el spot mencionados.

Lo manifestado en el párrafo anterior tiene su explicación lógica, toda vez que, al contar la campaña con recursos provenientes de autogestión y donaciones, tienen limitaciones en cuanto a la cantidad de apariciones en los principales medios de comunicación tradicionales, especialmente en la televisión, en donde es casi nula o deficiente la difusión de la campaña y el spot. No debemos obviar también la duración máxima de tiempo adecuado de los spots, los mismos que al extenderse, resultaría oneroso publicarlos frecuentemente en televisión por el alto costo para difusión de mensajes.

“Si, a través de redes sociales, aunque creo que no hay muchos anuncios o publicidad de esta campaña en otros medios de comunicación” (Rocío F., 31).

Los criterios de los padres de familia considerados en este análisis, no son ajenos a lo que se conoce en cuanto a la duración adecuada de los spots. En varias ocasiones los anuncios o spots publicitarios se tornan molestos para la audiencia, debido a que estos notan que los mismos interrumpen la programación de manera forzada y por considerar que son extensos o contienen mensajes irrelevantes; por esta razón, lo recomendable es que los spots no deben durar más de un minuto, los anuncios de 20 a 30 segundos son los más efectivos, son vistos de inicio a fin, obtienen buenos resultados en cuanto a motivar a las audiencias, su tiempo de duración es adecuado para mantener la atención del espectador y establecer conexiones más profundas con el mensaje de la campaña, además sus costos son más accesibles (Alvarez 2000).

3.6.2 Establecimiento del nivel de impacto

Antes de abordar las preguntas correspondientes en este numeral 3.6.2. para establecer el nivel de impacto, a los dos grupos focales se les proyectó el spot “Súper Héroes”.

a) Complejidad o facilidad para comprender el spot “Súper Héroe” (Evaluación de impacto)

Todos los participantes del primer grupo focal aseveraron que el spot “Súper Héroe”, no tiene ninguna complejidad que impida que sea comprendido por ellos, a su vez, el criterio del total de participantes del segundo grupo focal, es similar al del primer grupo focal, es decir el spot en mención es completamente entendible para los padres de familia.

La facilidad para comprender el spot “Súper Héroe”, sin que exista ninguna complejidad, se da en virtud de que el spot es muy básico, sencillo y utiliza lenguaje adecuado:

“No tiene ninguna complejidad, yo lo comprendí claramente y eso que lo veo por primera vez” (Katherine A., 30).

“Estimo que el spot fue diseñado para niños, se lo ve muy básico, entonces no hay problema para comprenderlo” (Paúl A., 38).

Al preguntarles a los padres de familia sobre si el spot “Súper Héroe”, puede ser entendido por un niño de 6 o 7 años de edad, todos los participantes del grupo focal 2, coincidieron en que el spot “Súper Héroe”, es de fácil entendimiento para los niños de 6 a 7 años de edad, ya que en el video se utilizan figuras animadas y coloridas, fondo musical adecuado, además que, las palabras o términos utilizados no son complicados ni confusos. A diferencia del grupo focal 1, en el cual la mayoría de padres de familia estiman que el spot en cuestión es comprensible, lo que difiere del criterio de un participante del mismo grupo focal 1, que estima que el spot no puede ser entendido por los niños de 6 o 7 años de edad, toda vez que, la temática del spot es delicada y requerirá el acompañamiento de un adulto que les explique detalles del spot, considerando que está ideado para niños de mayor edad:

“Yo estimo que el spot es apto para niños de 6 a 7 años de edad, mas no entendible, ya que una persona adulta tiene que estar junto al niño o niña, para explicarles el fondo del mensaje y aclarar inquietudes de los pequeños, me atrevo a decir que el spot está dirigido para niños de no menos 9 años de edad, en ese caso no será necesario que una persona adulta que les explique” (María Elena R., 39).

“Definitivamente es un spot que puede ser entendido por un niño de 6 o 7 años de edad, porque es sencillo, tiene palabras básicas, colorido, dibujos animados agradables para los niños” (Esteban R., 40).

En torno a lo analizado en este numeral, es muy oportuno destacar lo afirmado por las profesionales en Psicología Infantil y Pedagogía Infantil, cuyos criterios recogidos mediante entrevista, concuerdan plenamente con lo expresado por la mayoría de padres de familia de los dos grupos focales:

“El spot tiene un nivel de comprensión bastante alto en los niños de 6 y 7 años de edad. Posee un mensaje completo de todo lo que se necesita que los niños conozcan acerca de la prevención, de lo que es el abuso sexual infantil. Es bastante claro, un lenguaje sencillo y directo, utilizando términos adecuados” (Dra. Verónica Z., 39).

“...para un niño de 6 o 7 años, el spot es completamente entendible, ya que a esas edades ya tienen interiorizado lo que es su esquema e imagen corporal, además el lenguaje empleado es coherente y adecuado para ese rango de edad, sin embargo, no está por demás y será importante que reciban especialmente de sus padres una explicación durante y después de exponerles el spot a los niños de 6 o 7 años de edad” (Lcda. Belén V., 25).

b) Retención del mensaje esencial del spot “Súper Héroe” (Evaluación de impacto).

En la tercera parte de la fase de discusión de los dos grupos focales, se propuso la 5ª pregunta de categoría clave, para que sea respondida por los padres de familia, cuyas respuestas nos permitieron conocer sobre los aprendizajes recibidos y retenidos por los participantes de los dos grupos focales, a partir de haberles expuesto al spot “Súper Héroe”.

En este sentido, todos los participantes del grupo focal 1, emitieron respuestas con las cuales demostraron haber recibido, retenido y entendido, el mensaje principal del spot “Súper Héroe”. De igual manera, las respuestas o criterios emitidos por los participantes del grupo focal 2, en su totalidad, permitieron que el investigador pueda determinar que retuvieron y comprendieron adecuadamente las ideas principales del spot:

“Todo niño debe cuidar sus partes íntimas, no guardar secretos malos y confiar en los familiares cercanos”. (María Elena R., 39)

“Que los niños sepan cuidarse y avisar a sus padres en caso de ser abusados” (Andrés G., 35).

“Se indica cuales son las partes íntimas de los niños y niñas, las mismas que no pueden ser tocadas por nadie, tampoco se pueden tocar las de otra persona, no deben guardar secretos negativos y tener confianza en alguien que les quiera y sepa cuidar” (Paúl A., 38).

Sobre la base de lo antes analizado y con el objetivo de reforzar ideas, se estima pertinente rescatar lo contenido en el numeral 1.4., del capítulo I de este documento investigativo, en el cual se indica que el impacto comunicacional efectivo tiene como misión lograr que la audiencia consumidora pueda identificar, asociar y recordar un mensaje, la marca o varios aspectos de la misma. Así mismo, se debe trascender un aspecto muy importante que va enfocado a la difusión de piezas publicitarias de carácter social o spots a través de medios de comunicación no tradicionales, que entre otros, tenemos a las redes sociales, lo cual a criterio de entendidos en la materia, se afirma que la recordación efectiva del mensaje esencial de un spot se da a través de un medio no tradicional, esto explica la facilidad con la que recuerdan las ideas principales, algunos participantes de los dos grupos focales que han observado con antelación el spot “Súper Héroe”:

A nivel cognitivo existen antecedentes que reconocen que, bien de forma individual o en su conjunto, las formas de publicidad no convencionales generan, por una parte, elevados niveles de recuerdo, y por otra, un mayor nivel de recuerdo con respecto a la publicidad convencional (Royo 2005, p. 38).

Adicional se debe indicar que pocos padres de familia de los dos grupos focales, manifestaron que al ver el spot “Súper Héroe”, han notado que los personajes se muestran rígidos, especialmente en los gestos faciales, los mismos que son nulos; al respecto y en armonía con lo antes indicado, transcribimos el criterio de un profesional entendido en Producción y Dirección de Tv entrevistado por el investigador:

“A los personajes les hace falta una mayor identificación con el público a quienes va dirigido. Se le debe dar una personalidad, un carácter a cada uno de los dos protagonistas principales, con

particularidades muy específicas de niños (preguntones, inquietos, impacientes); las figuras del video, no tienen personalidad, son personajes estáticos; se debe dar matices a la personalidad de cada personaje, esto ayudaría para que se produzca un lenguaje o una comunicación más coloquial con el público que se quiere manejar. La alocución de los niños también debe ser personalizada” (Jorge G., 60).

No se puede dejar de lado ciertas situaciones que se detectaron en pocas respuestas de la minoría de padres de familia de los dos grupos focales, en las cuales se pudo establecer que no poseen una idea clara de la diferencia entre abuso sexual y violación:

“...los niños deben informar inmediatamente a sus padres que han sido violados sexualmente por una persona que les ha tocado sus partes íntimas...” (Jorge E., 39).

De esto, y asistiéndonos de lo estipulado en el numeral 1.1.8., del capítulo I, del presente trabajo de investigación, es necesario aclarar la diferencia entre los dos tipos penales, pues, mientras en la violación existe penetración del miembro viril, dedos u otros objetos, en la boca, ano o vagina, en contra de la voluntad de otra persona; en cambio en el abuso sexual, se refiere a cualquier acto de naturaleza sexual cometido por una persona en contra de la voluntad de otra, sin que exista acceso carnal (COIP, 2014).

3.6.3 Determinación del nivel de participación

a) Identificación de los cambios de actitud en los padres de familia, asumidos frente a sus hijos, luego de haber sido expuestos al spot “Súper Héroe”

Con los resultados derivados de la pregunta correspondiente para deducir el presente literal, podemos determinar los cambios de actitud y de percepciones de los participantes que han sido expuestos al spot “Súper Héroe”.

A manera de aclaración e información, para continuar con las entrevistas de este literal, previamente, en la segunda parte de la fase de discusión de grupal, se les expuso a los participantes la siguiente pregunta: ¿Qué actitud ha tomado frente a su hijo, en cuanto al tema de violencia sexual infantil?; las respuestas a este cuestionamiento permitieron establecer una

línea básica “del antes”, la cual se comparó con la línea básica “del después”, proveniente de las respuestas de los participantes a la pregunta asignada para este literal (a). Lo dicho en este párrafo, se desprende de la siguiente cita textual: “Una de las principales técnicas para valorar estos cambios consiste en el estudio de las líneas básicas. Se trata de medir las actitudes y opiniones del público antes, durante y después de la campaña...” (Álvarez, 2011, p.89).

Algunas de las reflexiones más significativas, emitidas por los participantes de los dos grupos focales, para establecer la línea básica “del antes”, fueron las que a continuación se transcriben:

“Le cuido más y trato de no dejarlo sólo con personas desconocidas” (María Elena R., 39).

“Enseñarle valores y principios, cuidarle siempre” (Gabriela L., 34).

“Conversamos las noches con mi hija y algunas veces abordamos los temas de violencia o abuso sexual” (Jorge E., 39).

“Lo dejo bajo el cuidado de un familiar muy de confianza, les digo a mis hijos que no deben confiar en desconocidos” (Paúl A., 38).

A continuación, se transcriben las respuestas más significativas que emitieron los padres de familia, al cuestionamiento efectuado para establecer la línea básica “del después”, luego de haberles proyectado el spot “Súper Héroe” a los participantes de los dos grupos focales:

“Haré que exista en mi hogar mayor comunicación y confianza, solicitaré al establecimiento educativo, se desarrollen talleres de prevención de violencia sexual infantil y cómo hablar con nuestros hijos, esos temas” (María Elena R., 39).

“Aparte de enseñarle a mi hijo valores y principios, le orientaré sobre el cuidado que debe tener de sus partes íntimas y haré que confíe más en sus padres, aplicando respeto y amor” (Gabriela L., 34).

“Brindarle mucho cariño, no hacer del diálogo una obligación, enseñarle a valorarse su cuerpo y hacer que confíe en sus seres queridos” (Jorge E., 39).

“Fomentaré la comunicación permanente, reorganizaré mi tiempo para dedicarlo más a mis hijos, dialogaré sobre las partes íntimas del cuerpo y el cuidado que deben tener, brindaré mayor confianza, para que sepan mis hijos que deben acudir a sus padres ante cualquier problema y no guardar secretos malos” (Paúl A., 38).

Sobre la base de la comparación entre los criterios obtenidos de los 12 participantes, antes (línea básica del antes) y después (línea básica del después) de haber sido expuestos al spot “Súper Héroe”, se logran apreciar muy claramente cambios trascendentes en la actitud de cada uno de ellos, con relación a lo que harán en un futuro inmediato con sus hijos para protegerlos de la violencia sexual infantil.

Al ser muy entendible el spot “Súper Héroe”, por su contenido sencillo y lenguaje adecuado, es muy lógico que hayan surgido efectos inmediatos favorables sobre la conducta o percepción del público objetivo, a diferencia de cualquier otra publicidad, cuyo contenido sea ambiguo o confuso, lo que limitará la retención de ideas y comprensión, lo que conllevará a que no se presenten cambios en el comportamiento del público objetivo. “Los cambios de las percepciones y actitudes del público están estrechamente relacionados con la comprensión y la concienciación que tiene un público de los mensajes” (Álvarez, 2011, p.89).

Al ser formulada la pregunta de síntesis (¿Desean emitir algún criterio, aspecto o aporte adicional?), de la cuarta parte de la fase de discusión grupal, los participantes de los dos grupos focales coincidieron en que no había ningún criterio adicional por aportar.

De esta manera, la fase de finalización se desarrolló en los dos talleres con una dinámica motivacional, y agradecimiento por el apoyo de los participantes.

Luego de haberse efectuado el análisis cualitativo correspondiente, sobre la base de las respuestas de los participantes de los 2 grupos focales (datos analizables), a las preguntas planteadas por el investigador / moderador; se emiten las siguientes:

3.7 Conclusiones

1.- Determinar el nivel de conocimiento de los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroe", de la campaña "Ahora que lo ves, di no más" de UNICEF. (Primer eje)

2.- Establecer el nivel de comprensión en los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroe". (Segundo eje)

3.- Determinar los aprendizajes adquiridos por los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la recepción del spot "Súper Héroe". (Tercer eje)

4.- Identificar las actitudes adoptadas por los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la exposición del spot "Súper Héroe". (Cuarto eje)

- Con relación al primer eje analizado a través de la medición de exposición, se establece que la gran mayoría de los padres de familia que conformaron los dos grupos focales (muestra analizada), conocen sobre la campaña "Ahora que lo ves, di no más" de UNICEF, a pesar de haber escuchado de terceras personas, leído sus mensajes u observado sus spots, en poquísimas ocasiones. Diferente resultado se apreció con la medición de exposición al spot educativo "Súper Héroe" de la campaña "Ahora que lo ves, di no más", toda vez que, una relativa mayoría de padres de familia de los dos grupos focales (muestra analizada) han mirado el spot en cuestión, debiendo destacar que una considerable minoría, con una mínima diferencia de la mayoría, desconocen o no han visto el spot, como consecuencia de la endeble difusión del spot en los medios de comunicación, o a su vez, por la falta de tiempo debido a la excesiva carga laboral, lo que ha impedido que puedan estar en contacto permanente en redes sociales u otros medios de comunicación.

- Refiriéndonos específicamente al spot “Súper Héroes” de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, en cuanto a la cantidad de apariciones en medios de comunicación (Medición de exposición), se determina que son frecuentes a través de redes sociales (facebook / youtube); siendo esporádicas en radio (cuñas radiales); y casi nulas, a través de la televisión.
- En cuanto a la medición de impacto del segundo eje, se establece que el spot educativo “Súper Héroe” tiene un nivel alto de comprensión para una persona adulta, toda vez que, el total de los participantes de los dos grupos focales, aseveraron que el contenido del spot no tiene complejidad alguna que impida sea entendido por ellos, por cuanto se utiliza un lenguaje adecuado, sencillo, básico, debido a que está diseñado para niños. Lo aseverado por todos los padres de familia de la muestra analizada, concuerda con los criterios de las profesionales en Psicología y Pedagogía Infantil, quienes afirmaron que el spot educativo “Súper Héroe”, es completamente entendible para un niño de 6 o 7 años de edad, por cuanto el mensaje es completo y bastante claro, cuyo lenguaje empleado es sencillo y coherente con la edad de los niños (6 – 7 años), sin descartarse la explicación oportuna y atención permanente de un adulto.
- En relación con la medición del impacto del tercer eje analizado, se determina que todos los participantes de los dos grupos focales, luego de haber sido expuestos al spot “Súper Héroe”, demostraron haber captado o retenido en su memoria, los mensajes más importantes del spot analizado, siendo estos: que todo niño debe cuidar sus partes íntimas, respetando la de otros; no deben guardar secretos malos; y, tener confianza en adultos / familiares que les quieran y respeten. Lo manifestado en esta conclusión tiene estrecha relación con lo dicho por la Psicóloga y la Pedagoga entrevistadas, pues es obvio, que cuando un spot es entendible, es claro y utiliza un lenguaje sencillo, su mensaje esencial o principal, será asimilado y retenido de manera efectiva en la memoria de la audiencia.

- Enfocándonos a la medición de participación del cuarto eje analizado y que se refiere a los cambios de actitud en los padres de familia frente a sus hijos, generados por los mensajes del spot educativo, de acuerdo a los resultados, se establece que el total de los participantes de los dos grupos focales, asumirán en un futuro inmediato varias actitudes favorables frente a sus hijos, siendo las más comunes e identificables: brindar respeto a los hijos, consejos para el cuidado de la integridad física del menor, alimentar el amor familiar, comunicación permanente con los niños, fortalecer la sinceridad y confianza con los hijos menores de edad.
- Un hallazgo importante que se identificó en esta investigación, es que la mayoría absoluta de participantes que conformaron los dos grupos focales, es decir el total de la muestra, no han escuchado o no han recibido información u orientación alguna sobre la campaña “Ahora que lo ves, di no más” y menos aún del spot “Súper Héroe”, de parte de los directivos, autoridades o docentes del establecimiento educativo.
- Otro hallazgo que se logró rescatar en el presente análisis, es que una cantidad significativa de participantes de los dos grupos focales, pausa los contenidos digitales, cambia de frecuencia, pasa de canal (zapping), o salta a otra página web, al ver cualquier tipo de spots de larga duración. Esto tiene estrecha relación con lo manifestado por Nava (2106), que las audiencias no ven en su totalidad los spots que superan el minuto; y esto ocasiona que no se establezca una buena identificación con el mensaje o marca que se difunde.

3.8 Recomendaciones

- Para alcanzar una mejor efectividad del impacto comunicacional de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” y de los spots u otras piezas informativas que la conforman, en cuanto a la **medición de exposición**, es decir, para que exista mayor cobertura, es necesario que se incremente el número de apariciones de las piezas o mensajes educativos de la campaña, a través de canales de televisión nacionales.
- Para que el spot educativo “Súper Héroe”, tenga un mayor nivel de comprensión en los niños de 6 o 7 años de edad, se debe contar con el acompañamiento y explicación de los padres de familia, frente a las inquietudes de sus hijos, durante y después de la exposición del spot.
- El Ministerio de Educación, en coordinación con Unicef (Ecuador) y el Ministerio del Interior a través de la Policía Nacional del Ecuador, deberían organizar talleres de prevención de violencia sexual infantil y adolescente, en todos los establecimientos educativos del país, involucrando directamente en estos eventos a los directivos, docentes, padres de familia y alumnos, con esto, se reforzará la comprensión de los mensajes de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” y del spot “Súper Héroes”, permitiendo que su impacto comunicacional sea mayor en lo relacionado a **medición de participación**.
- En cuanto al eslogan principal de la campaña “Ahora que lo ves, di **no** más”, debemos evitar las oraciones negativas, por lo tanto hay que utilizar expresiones o frases positivas, proactivas.
- Para evitar que futuros spots educativos sean monótonos, se deberá tomar en cuenta lo siguiente: los caracteres de los mensajes deben ser más grandes, debe haber un ritmo de edición interno y externo, cortes más dinámicos, música más activa; y, otro aspecto importante, que la duración de los mismos no deberá superar los 30 segundos, con el fin

fundamental de que el alcance del mensaje sea efectivo en la audiencia, logrando mantener la atención del espectador y generar un cambio de actitud o conducta. De igual manera se recomienda hacer una validación del material en producto terminado con el público objetivo.

4 BIBLIOGRAFÍA

Acosta, José. *Periodismo y Literatura*. Madrid : Guardarrama, 1973.

Alvarado, María. *Publicidad Social en el Siglo XXI*. Valladolid: Redes, 2005.

Álvarez, Alejandro. *Medición y Evaluación en Comunicación* . Malaga : IIRP, 2011.

Alvarez, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valleta Ediciones, 2000.

Aguilar, Thais. *Manual de Tratamiento Periodístico para los casos de explotación sexual comercial de personas menores de edad*. San José: IPEC, 2001.

Argyle, Michael. *Social Interaction: Process and Products*. Nueva York: Atherton Press, 1969.

Alsina, Rodrigo. *La Construcción de la Noticia* . Barcelona : Paidós, 1996.

Andrade, M. *Análisis de Posicionamiento de Campañas Publicitarias*. Quito: UCE, 2016.

Barbero, Jesús Martín. (2006). Ensanchando territorios en Comunicación / Educación. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/217843712/Barbero-Ensanchando-Territorios>

Corominas, María. (2001). Los Estudios de Recepción. Recuperado de http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documentos/estudiosrepcion.pdf

Callejo, Javier. *Investigar las Audiencias: Un análisis cualitativo*. Buenos Aires : Paidós, 2001.

Chiavenato, Idalberto. *Administración de Recursos Humanos*. Sao Paulo: Consejo Regional de la Administración SP, 2011.

Duncan, Barry. *Medios de Comunicación y Audiencias*. Coruña: Imaxe, 1995.

Fleur, Melvin De. *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós, 1993.

Fonseca, María del Socorro. *Comunicación*. Monterrey : ITM, 2014.

Fajardo, Luz. *Forma y Función: Interpretación del Lenguaje Figurado*. Bogota : Universidad Nacional de Colombia, 2009.

Flores, C. (2006). Artículo “El análisis de la recepción: estudio cualitativo de audiencias en TV” publicado en el Boletín “Datos, Diagnósticos y Tendencias” de AMAI. Recuperado de <https://lexiacualitativa.wordpress.com/2006/10/23/articulo-%E2%80%9CEl-analisis-de-la-recepcion-estudio-cualitativo-de-audiencias-en-tv%E2%80%9D-publicado-en-el-boletin-%E2%80%9Cdatos-diagnosticos-y-tendencias%E2%80%9D-de-amai/>

Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia. (2018). *Campaña Ahora que lo ves, di no más*. Recuperado de <https://unicef.org.ec/proteccion/>

González, Giulia. *Medios de Comunicación y Violencia Sexual: Crítica y Propuesta de su Tratamiento Informativo*. Sevilla: USE, 2016.

Gumucio, Alfonso. *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

Jun, Hai Kyung. *Entrevista Diario Digital El Mercurio*. Santiago : El Mercurio, 2017.

Kotler, Philip. *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública* . Barcelona: Diaz de Santos, 1992.

Knapp, Mark L. *La Comunicación no verbal*. Madrid : Paidós, 2014.

Lamb, Brian. *The Good Campaigns Guide*. Washington: NCVO, 1997

López, Luis. *Introducción a los Medios de Comunicación*. Bogota: Universidad Santo Tomás, 2002.

Lozano, José Carlos. *Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara , 2008.

Mella, Orlando. *Grupos Focales: Técnica de Investigación Cualitativa*. Santiago: CIDE, 2000.

McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: La extensión del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1996.

Mcquail, Denis. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Brcelona: Paidós, 1991.

Moreno, Paula. *Abuso Sexual Infantil: Cuestiones Relevantes para su tratamiento en la justicia*. Montevideo: Taller de Comunicación UNICEF, 2015.

Naranjo, María Paulina. *Educomunicacion: un desafío para el cambio*. Quito, Pichincha: UPS, 2000.

Oliveira, Ismar. *Manifiesto de Educación para la Comunicación para los Países en Vías de Desarrollo*. Coruña: Imaxe, 1996.

Orozco, Guillermo. *Televisión y Audiencias Un enfoque cualitativos* . Madrid : De la Torre, 1996.

Policía Nacional del Ecuador. (2018). *Dirección Nacional de Policía Especializada para Niños, Niñas y Adolescentes*. Recuperado de <http://www.policiaecuador.gob.ec/dinapen/>

Urteaga, Maritza. *Imágenes Juveniles*. Monterrey: Islas, 2004.

Vela, Marcelo Royo. *Comunicación Publicitaria Enfoque Integrado y de Dirección*. Madrid: Minerva Ediciones S.A. , 2002.

Veliz, Fernando. *Comunicar: Constuyendo Diálogos Estratégicos* . Quito, 2018.

Villamarín, José. *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: Radmandí, 1997.

Wright, Charles. *Comunicación de Masas*. Buenos Aires: Paidós, 1969.

Rodríguez, Ángel. *La Dimensión sonora del Lenguaje Audiovisual*. Barcelona : Paidós, 1998.

Royo, Marcelo. *Emotional and informational content of commercials: visual and auditory circumplex spaces product information and their effects on audience evaluation*. Valencia: UOV, 2005.

Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. México: Trillas, 2001.

ANEXO

5 ANEXO

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA POR EL INVESTIGADOR HACIA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN COLECTIVA

1. Datos Generales

Tema a investigar.- Impacto Comunicacional del spot "Súper Héroes", de la campaña "Ahora que lo ves, di no más" de UNICEF, en los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito.

Moderador / Investigador.- Carlos Pérez Paz

Asistentes.- Xavier Pérez y Paulina Pérez

Metodología.- Cualitativa.

Técnica cualitativa.- Focus Group (Grupos Focales o de Enfoque).

Segmento a investigar.- Padres de Familia de los alumnos de 1° y 2° año de Educación General Básica (EGB) de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito.

Muestra.- 06 representantes de los niños del 1° de EGB; y, 06 representantes de los niños del 2° de EGB, en total 12 personas.

Número de "Grupos Focales".- 02

Lugar.- Auditorio de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, ubicada en el sector de Carretas, calle Principal, lote 7-21B.

Horario 1º grupo focal.- 08h30 a 09h30

Horario 2º grupo focal.- 09h45 a 10h45

Fecha.- Sábado 15 de septiembre de 2018 (Inicios del año lectivo 2018 – 2019)

Tiempo de duración de la entrevista (Taller).- Máximo 60 minutos por cada grupo focal.

2. Esquema de la Entrevista:

2.1. Conversación informal.-

Mientras llegan los participantes y se los ubica en la sala de reuniones, con los presentes se abordarán temas sencillos y que no tienen relación directa con el tema a investigar, la misma que durará no más de 8 minutos.

2.2. Charla de motivación.- Una vez que estén presentes todos o la mayoría de los participantes, el moderador, en un tiempo no mayor a 5 minutos se dirigirá a los participantes a través de una breve exposición interactiva de carácter motivacional (con dinámicas y/o movimientos corporales), que permita fortalecer la confianza y favorezca la relación interpersonal entre los participantes y también con el moderador.

2.3. Parte introductoria.- En un tiempo máximo de 5 minutos, se dará la bienvenida formal a los participantes; una breve presentación del tema a investigar y la importancia de la presencia de los participantes; se explicará de manera clara y concreta, las instrucciones o reglas para el buen desarrollo del taller; por último, se les indicará que para el registro de las discusiones y respuestas, se utilizará una grabadora. Aclarando que todo lo actuado será con fines netamente académicos.

2.4. Fase de discusión grupal.-

2.4.1. Planificación de preguntas:

Primera parte

CATEGORÍA DE PREGUNTAS	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A
De apertura	<p>¿Cuáles son sus nombres y apellidos?</p> <p>¿Cuál es su edad?</p> <p>¿Cuál es su actividad laboral?</p> <p>¿Cuál es la edad de su representado?</p>	A cada uno de los 12 participantes.
Introductorias	<p>¿Durante su niñez, adolescencia y juventud, recuerda sobre alguna campaña de prevención de violencia sexual organizada por una entidad pública u ONG?</p> <p>¿Recuerda el nombre de la campaña y la entidad que la organizó?</p> <p>¿En la actualidad, ha escuchado sobre la campaña de prevención de violencia sexual en niños y adolescentes, denominada “Ahora que lo ves, di no más”, organizada por UNICEF?</p> <p>¿Ha visto el spot “Súper Héroes”, de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, de UNICEF?</p>	A cada uno de los 12 participantes.

Segunda parte

En esta parte, inicialmente se expone a los participantes la siguiente pregunta: ¿Qué actitud ha tomado frente a su hijo, en cuanto al tema de violencia sexual infantil?. Las respuestas a este cuestionamiento servirá para establecer una línea básica del antes, la misma que será comparada

con la línea básica del después, generada de las respuestas de los participantes a la pregunta: ¿Qué actitudes asumirían o reforzarían frente a sus hijos, a partir del día de hoy, en que vieron por primera vez, o han visto nuevamente el spot “Súper Héroes”?, la misma que será formulada a los participantes al final de la tercera parte de la fase de discusión grupal.

Para pasar a las siguientes preguntas, se les proyectará el video del spot “Súper Héroes”, de la campaña “Ahora que lo ves, di no más”, de UNICEF.

Tercera parte

CATEGORÍA DE PREGUNTAS	OBJETIVOS	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A
Claves	<p>Establecer el nivel de comprensión en los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, sobre el spot "Súper Héroes", de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF.</p> <p>Determinar los aprendizajes adquiridos por los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir de la recepción del spot "Súper Héroes", de la campaña</p>	<p>¿Tiene el spot “Súper Héroes”, alguna complejidad que impide que sea comprendido por Uds.?</p> <p>¿De ser afirmativa la respuesta a la pregunta anterior, cuál sería la complejidad?</p> <p>¿El spot Súper Héroes, puede ser entendido por un niño de 6 o 7 años?</p> <p>¿De ser negativa la respuesta a la pregunta anterior, cuál sería la razón principal?</p> <p>¿Cuál es el mensaje esencial del spot?</p> <p>¿Es suficiente el contenido del spot para la prevención de la violencia sexual de niños y adolescentes?</p> <p>¿De ser negativa la respuesta a la pregunta anterior, qué</p>	Al grupo

	<p>“Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF.</p> <p>Identificar las actitudes adoptadas por los Padres de Familia de los niños de 1° y 2° año de Educación General Básica de la U.E. Surcos de la ciudad de Quito, a partir del visionado del spot "Súper Héroe", de la campaña “Ahora que lo ves, di no más” de UNICEF.</p>	<p>mensaje o elemento debe añadirse?</p> <p>¿Qué actitudes asumirían o reforzarían frente a sus hijos, a partir de este día, en que vieron por primera vez, o han visto nuevamente el spot “Súper Héroe”?</p>	
--	---	--	--

Cuarta parte

CATEGORÍA DE PREGUNTAS	PREGUNTAS	DIRIGIDAS A
De síntesis	¿Desean emitir algún criterio, aspecto o aporte adicional?	Al grupo

Nota: Las preguntas marcadas con negrillas son las que se aplicaron en los dos talleres, para poder optimizar el tiempo.

2.5. Fase de finalización.- Se realiza una breve dinámica motivacional dirigida a todos los participantes. Por último, se agradece por el valioso aporte brindado por todos los presentes.