



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES DI NO MÁS” A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. “

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autor (a):

Giusseppe Julian Navas Simbaña

Tutor (a):

MSc. Cristhian Gutierrez Chiquito

Samborondón – Ecuador.

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis dos familias que son los rompecabezas de este proceso, la primera familia Arellano Agosto y la segunda Navas Simbaña, a todos por infundir desde pequeño que el mejor legado es el estudio, gracias porque siempre me motivaron en todo momento, por finalizar le agradezco a mi Camila Arellano Agosto, ella es la pieza fundamental de este rompecabezas, gracias por apoyarme incondicionalmente

Esta tesis va dedicado a todos los niños, niñas y adolescentes que tienen una historia oculta, a romper ese silencio y eliminar cualquier tipo de abuso en nuestra sociedad.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por todo el camino, gracias a mis compañeros de trabajo que ahora son mis amigos y de la misma forma agradezco por su apoyo a mis grandes amigos Alejandro , Daniel y Marco por su contribución en el proceso de este propósito.

Agradezco a todos los organismos que colaboraron para la elaboración de este estudio.

Certificación del Tutor



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO: "PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA "AHORA QUE LO VES DI NO MÁS" A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES"

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: GIUSSEPPE JULIAN NAVAS SIMBAÑA, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 13 de noviembre de 2019

Samborondón, 13 noviembre de 2019

Mgs. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO

TUTOR

Certificación del Tutor



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

“PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES DI NO MÁS” A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: GIUSSEPPE JULIAN NAVAS SIMBAÑA QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 13 de Octubre de 2019

Samborondón, 14 de octubre de 2019

Mgs. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO

TUTOR

Certificado del Porcentaje de Coincidencias



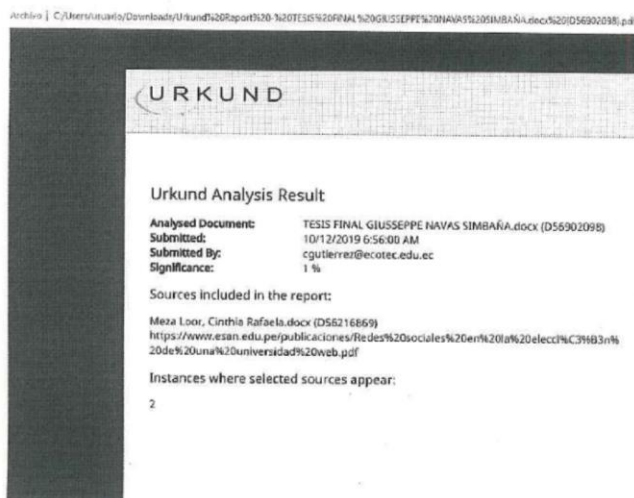
**DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado Christian Gutiérrez Chiquito, tutor del trabajo de titulación "Plan de comunicación de la campaña "ahora que lo ves di No más" a través de las redes sociales" elaborado por Giuseppe Julian Navas Simbaña, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: [https://secure.orkund.com/old/view/55319893-329719-](https://secure.orkund.com/old/view/55319893-329719-240206#q1bKLvayijbQMYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDC2MDYxMjU1NLcONTI1M6kFA)

[240206#q1bKLvayijbQMYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDC2MDYxMjU1NLcONTI1M6kFA](https://secure.orkund.com/old/view/55319893-329719-240206#q1bKLvayijbQMYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDC2MDYxMjU1NLcONTI1M6kFA)

A== . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**Mgs. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO
PROFESOR TUTOR**

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene por objeto de estudio la campaña comunicacional y social “Ahora que lo ves di No más” el cual fue creado la ONG Ecuador Dice No Más en colaboración con la UNICEF. El objetivo de la campaña era el de prevenir el abuso sexual en niños, niñas y adolescentes del Ecuador. La campaña tuvo participaciones dentro de la prensa escrita, televisiva, radial y redes sociales como métodos de difusión de su mensaje. El objetivo del estudio es el de proponer un plan de comunicación dentro de las redes sociales para la campaña, se inició con la revisión de la bibliografía para establecer lineamientos teóricos de la propuesta, posteriormente se realizó una investigación de tipo cualitativo/cuantitativo, donde se incluyeron encuestas y entrevistas a expertos, con lo cual se pudo construir un diagnóstico y análisis de la campaña actual. La propuesta incluye la creación de nuevos contenidos gráficos y audiovisuales y la implementación campañas BTL.

Palabras claves: Comunicación, BTL, Redes Sociales, Campañas de comunicación.

Abstract

The purpose of this research is to study the communication and social campaign “Ahora que lo ves di no más” which was created by the NGO “Ecuador Dice No Más” in collaboration with UNICEF. The objective of the initiative was to prevent sexual abuse in children and in Ecuador. The campaign had participations in the written press, television, radio and social media, as a way communicate massively its message. The objective of the study is to propose a communication plan within the social media for the campaign, it began with the review of the literature to establish theoretical guidelines of the proposal, subsequently a qualitative / quantitative research was conducted, that included surveys and interviews with experts, this information allow to create a diagnosis and analysis of the actual situation of the campaign. The proposal includes the creation of new graphic and audiovisual content and the implementation of BTL campaigns.

Keywords: Communication, BTL, Social Media, Communication campaigns.

ÍNDICE

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Certificación del Tutor	III
Certificación del Tutor	IV
Certificado del Porcentaje de Coincidencias.....	V
Resumen.....	VI
Abstract	VII
Índice de Tablas	XII
Índice de Figuras	XIII
INTRODUCCIÓN	15
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	17
Problema Científico	18
Preguntas Científicas	18
Justificación.....	19
Objetivos	20
Objetivo General.....	20

Objetivos Específicos	20
<u>CAPÍTULO I.....</u>	<u>22</u>
<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>22</u>
<u>MARCO CONCEPTUAL.....</u>	<u>23</u>
<u>1.1. Comunicación</u>	<u>23</u>
<u>1.1.1. Elementos de la Comunicación.....</u>	<u>24</u>
<i>Mensaje.</i>	24
<i>Emisor.</i>	24
<i>Receptor.....</i>	24
<i>Canal.</i>	25
<u>1.1.2. Teoría de la Comunicación</u>	<u>25</u>
<u>1.1.3. Comunicación Organizacional.....</u>	<u>25</u>
<u>1.1.4. Comunicación externa</u>	<u>26</u>
<u>1.1.5. Modelo de Comunicación Laswell</u>	<u>27</u>
<u>1.2. Posicionamiento.....</u>	<u>27</u>
<u>1.3. Plan Estratégico de Comunicación</u>	<u>28</u>
<u>1.3.1. Públicos Externos</u>	<u>28</u>
<u>1.4. Imagen Corporativa</u>	<u>29</u>
<u>1.5. ATL y BTL</u>	<u>30</u>

1.6.	Redes Sociales y Comunicación Digital	31
1.6.1.	Redes Sociales en Ecuador	33
CAPÍTULO II		35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
	Métodos Investigativos	36
2.1.	Tipo de Investigación.....	37
2.2.	Métodos de Recolección de Información	38
2.2.1.	Universo y Muestra	38
CAPÍTULO III		40
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		40
3.1.	Análisis de Resultados	42
3.1.1.	Encuesta	42
3.1.2.	Entrevistas.....	54
3.1.3.1.	Análisis situacional	57
3.1.3.2.	Público Objetivo	58
3.1.3.3.	Mensaje	59
3.1.3.4.	Medios de Comunicación	59
3.1.3.5.	Medios Digitales	64
3.1.3.5.1.	Contenido Web	64

<i>Dossier, y trípticos informativos</i>	65
3.1.3.6. <i>Redes Sociales</i>	68
CAPITULO IV	72
PROPUESTA	72
4. <i>Etapas 1: Análisis de la situación</i>	73
4.1. <i>Etapas 2: Análisis FODA</i>	75
4.2. <i>Etapas 3: Definición de objetivos estratégicos de comunicación</i>	76
<i>Objetivo General</i>	76
<i>Objetivos específicos</i>	76
4.3. <i>Etapas 4: Identificación de públicos y mensajes</i>	76
4.4. <i>Etapas 5: Plan de acción</i>	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
<i>Conclusiones</i>	83
<i>Recomendaciones</i>	85
<i>Bibliografía</i>	86
ANEXO	89

Índice de Tablas

Tabla 1	56
Tabla 2:	62
Tabla 3	63
Tabla 4:	68
Tabla 5:	69
Tabla 6	70
Tabla 7	71
Tabla 8:	75
Tabla 9:	78
Tabla 10:	79
Tabla 11:	80
Tabla 12:	81

Índice de Figuras

Ilustración I: Género de los encuestados	42
Ilustración II: Edades de los encuestados	43
Ilustración III: Tiempo de conexión en redes sociales	44
Ilustración IV: Contenido de campaña en redes sociales	44
Ilustración V: Contenido que comparten los encuestados en Instagram	45
Ilustración VI: Frecuencia de compartir contenido en Facebook	46
Ilustración VII: Importancia de difusión de campaña en redes sociales	47
Ilustración VIII: medio de conocimiento de la campaña	48
Ilustración IX: Nivel de información de los encuestados de la campaña	49
Ilustración X: Opinión sobre líder de opinión	50
Ilustración XI: Las redes como medio de difusión de la campaña	51
Ilustración XII: Contenido de atención de los encuestados	52
Ilustración XIII: Utilidad de información	53
Ilustración XIV: Estadísticas del Dossier de la campaña Ahora que lo ves di No más.	65

Ilustración XV: Ilustraciones de Dossier de la campaña Ahora que lo ves di No más 66

Ilustración XVI: Tríptico de la campaña Ahora que lo ves di No más 66

Ilustración XVII: Afiche de Superhéroes de la campaña Ahora que lo ves di No más 67

Ilustración XVIII: Afiche de la campaña con recomendaciones a periodistas 67

Ilustración XIX: Identificación de públicos 76

INTRODUCCIÓN

El abuso sexual en niños, niñas y adolescentes es una realidad social que afecta la sociedad actual. En Ecuador según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC, 1 de cada 10 Mujeres ha declarado haber sufrido algún tipo de abuso sexual durante los 16 primeros años de su vida, 4 de cada 10 niñas y 3 de cada 10 niños son abusados antes de cumplir 18 años, en el 65% de estos casos la agresión ha sucedido dentro del entorno familiar o círculo social de las víctimas.

Durante el año 2014 se detectaron un promedio de 882 casos de violencia sexual, de los cuales 561 correspondían a incidentes dentro de instituciones educativas, en los cuales se involucran docentes, personal administrativo y directivos del mismo plantel. (Diario El Universo, 2017). Los adolescentes por su parte suelen ser los más propensos a estos delitos dentro de los centros educativos, en las cifras del Ministerio de Educación indican un aumento de estos casos entre los años 2017 al 2018, período en el cual se reportaron al menos 4.141 denuncias de casos de delitos sexuales ocasionados por profesores, u otros colaboradores de la institución educativa. (Diario Extra, 2018).

Es por ello que la UNICEF en el año 2014 desarrollo una encuesta donde exponen las principales problemáticas que existe en nuestra sociedad en donde se determina que una de cada 10 mujeres en Ecuador fue víctima de abuso sexual cuando era niña o adolescente.

Con el objetivo de minimizar esta problemática, la UNICEF en conjunto de la ONG Ecuador No Más, crean una campaña denominada “Ahora que lo ves di no más” que tiene como principal objetivo convocar a la sociedad ecuatoriana para crear conciencia y generar acciones que brinden protección a los niños, niñas y adolescentes frente a la violencia sexual.

En la actualidad UNICEF maneja diferentes programas enfocados a la protección de los derechos niños niñas y adolescentes así como a otras problemáticas a nivel mundial esta información se encuentra disponible en la página web de la institución, la cual cuenta con un diseño versátil y entre esas destaca los botones de las redes sociales un medio la cual ayuda identificar sus públicos potenciales generando nuevas formas de interacción entre ellos.

Las herramientas digitales ofrecen una diversificada manera de comunicación, por lo cual las estrategias en redes sociales es un medio ideal para generar la interacción con nuestros públicos, de esta manera genera una consecución más óptima de los objetivos propuestos. Es por ello, que una campaña debe ir asociada con un manejo estratégico del correcto uso de información hacia sus públicos potenciales.

El presente estudio busca proponer un plan de comunicación estratégico con la finalidad que la campaña “Ahora que lo ves di no más” sea exitosa, considerando las estrategias, objetivos y acciones para desarrollar una propuesta comunicacional. Es decir el mensaje tiene que llegar al público específico de una forma clara y sencilla, actualmente la importancia y el buen manejo de información para la campaña “Ahora que lo ves di no más” es de gran importancia para los niños, niñas, adolescentes y ciudadanía en general, esto debido a la información y alcance de la misma.

Es por ello el desarrollo un plan de comunicación tiene que establecer la situación actual de la campaña, su objetivos, mensaje, alcance y su actual manejo de las redes sociales, estos resultados brindarán lineamientos para nuevas estrategias que ayuden a potenciar la campaña y a la consecución de sus objetivos, de esta manera lograr un aporte a la minimización del problema de la violencia sexual para niños, niñas y adolescentes de Ecuador. Es primordial

una apropiada estrategia en los medios e instituciones para incidir en la opinión del público. Los constantes cambios tecnológicos ha obligado a la comunicación a canalizarse hacia nuevos canales como son las redes sociales, el alcance masivo de estos medios lo convierte en un medio ideal para interactuar e informar a la población.

Por lo antes expuesto se optó desarrollar en plan de comunicación enfocado en las redes sociales para la campaña “Ahora que lo ves di no más”, el documento está distribuido en cuatro capítulos, en donde el primer capítulo está enfocado al marco teórico y conceptual del tema, este apartado permitirá tener una visión más profunda sobre los diferentes componentes del tema. El capítulo dos incluye la metodología investigativa empleada durante el desarrollo del estudio y finalmente en el capítulo tres se exponen los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas y entrevistas, finalmente en el capítulo cuatro se presenta la propuesta, la cual consiste en un Plan de comunicación enfocado a las redes sociales para la campaña Ahora que lo ves di no más.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador existe una cifra alarmante 3 de cada 5 niños sufren violencia en las escuelas, de acuerdo a El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (INEC, 2011).

En Ecuador, el 65% de los casos de abuso sexual fueron cometidos por familiares y personas cercanas a las víctimas. (INEC, 2011) de la misma manera los familiares que abusaron, casi el 40% abusó varias veces de la misma víctima y el 14% lo hizo de manera sistemática. (INEC, 2011).

La Violencia contra la niñez forma parte de esta problemática social, en el 2018 la

Fiscalía Provincial del Guayas en la Unidad de Peritaje Integral (UAPI) recepto una cifra de 35.000 requerimientos psicológicos víctimas delitos sexuales. (Fiscalía de la merced, 2018).

Con los antecedentes presentados podemos evidenciar que el abuso sexual hacia niños, niñas y adolescentes es una realidad en el Ecuador. Las campañas de prevención surgen como una herramienta para combatir este problema en la sociedad. Las cifras presentadas por las instituciones involucradas son alarmantes por lo cual el principal objetivo de las iniciativas preventivas es la disminución de los índices de abusos infantiles.

De este modo “Ahora que lo ves di no más” surge como una campaña comunicacional que busca minimizar el problema social del abuso sexual a menores, la campaña implementó diferentes medios de difusión tales como redes sociales y medios tradicionales, sin embargo, se evidenció un alto nivel de desconocimiento de la campaña dentro de la ciudadanía, por lo cual se propone un plan de comunicación enfocado a las redes sociales para fortalecer el objetivo de difusión de la campaña.

Problema Científico

¿Cómo plantear un plan de Comunicación Externa a través de las redes sociales que contribuya al fortalecimiento de la Campaña Ahora que lo ves di no más y ayude a la prevención del abuso sexual?

Preguntas Científicas

- ¿Qué información tienen los stakeholders potenciales sobre Campaña Ahora que lo ves di no más?

- ¿Qué canales de comunicación externa está manejando la Campaña Ahora que lo ves di no más, para difundir los métodos de prevención?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales para lograr un impacto en las redes sociales sobre la Campaña Ahora que lo ves di no más?

Justificación

En la actualidad el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) fundada 11 de diciembre de 1946, es un organismo con alcance mundial, con presencia en 191 países, dentro de sus principales funciones el de proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Bajo este objetivo la UNICEF ha desarrollado múltiples programas de desarrollo así como campañas a nivel internacionales, establecidas bajo lineamientos que se centran en cinco ejes prioritarios: supervivencia y desarrollo infantil, educación e igualdad de género, la infancia y el VIH/sida, protección infantil y promoción de políticas y alianzas. (UNICEF, Espinoza, M. E. F. (2019).

La campaña comunicacional “Ahora que lo ves di no más”, busca un medio óptimo para difundir la información hacia un público objetivo, con el propósito de concienciar a la población sobre el abuso hacia niños, niñas y adolescentes, la campaña promueve un trabajo en conjunto a los padres de familia dirigidos hacia un mismo objetivo de erradicar el abuso sexual.

Con la realización de un diagnóstico de la campaña de comunicación “Ahora que lo

ves di no más” contra la violencia sexual a menores, se podrá identificar las herramientas y estrategias de comunicación existentes en la campaña, así como permitirá medir el alcance generado en las redes sociales.

Con este estudio se podrán dar recomendaciones las cuales incluiría propuestas de nuevas estrategias de comunicación que potencialicen la campaña en redes sociales y aporten a la consecución de objetivos. En base a la información recopilada sobre la campaña existente se propondrán lineamientos para reposicionar la campaña “Ahora que lo ves di no más” a través de las redes sociales, utilizando un diseño estratégico más efectivo, con el objeto de intensificar el impacto en la ciudadanía, y se involucre en soluciones para minimizar la violencia sexual a niños, niñas y adolescentes.

El estudio busca desarrollar modelos de comunicación rápida e informativa bajo la utilización de medios masivos como las redes sociales, que permitan la interacción de información con la ciudadanía.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Comunicación para la campaña “Ahora que lo ves di no más” a fortalecer impacto a través de las redes sociales.

Objetivos Específicos

- Fundamentar la teoría de comunicación a través de las redes sociales

- Diagnosticar la situación actual del proceso de comunicación de la campaña “Ahora que lo ves di no más” dentro de las redes sociales.
- Determinar los componentes claves que debe incluir un Plan de Comunicación para fortalecer la imagen de la campaña “Ahora que lo ves Di No Más” a través de las redes sociales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Comunicación

Podemos definir la comunicación como el intercambio de información desde una persona hacia otra, en donde una de ellas, el receptor, se encuentra presta a recibir, recopilar y procesar la información recibida. (Chiavenato, 2017). La comunicación es un proceso elemental dentro de las relaciones humanas, así como dentro del orden social. Este proceso comunicativo, el cual genera un intercambio de información entre sus participantes, distribuyendo información hacia diferentes individuos con el objetivo de generar acciones o crear un entendimiento del mensaje sobre el receptor. (Monroy, 2015).

La comunicación también puede presentarse como un proceso a través del cual se produce un acercamiento de dos personas a través de un mensaje, en donde a su vez se genera una interacción o respuesta la cual puede ser una opinión, o una actitud. (Nosnik, 1988:12). Bajo esta definición podemos destacar la función del emisor y receptor, así como la intención y participación de cada uno de ellos, y como se refleja una influencia del mensaje dentro de las actitudes u opiniones de receptor.

El acto de transmitir información desde que surge desde el emisor, persigue más que una respuesta, sino a su vez busca conseguir un correcto manejo de la información enviada, para lograr llegar hasta el receptor, generando un impacto e influyendo dentro de sus respuestas o pensamientos.

1.1.1. Elementos de la Comunicación

Este proceso de comunicación está conformado por diferentes componentes, los cuales tienen una función específica.

Mensaje.

Es el contenido o información que se busca transmitir hacia el receptor. El cual se encuentra constituido bajo una simbología o código comprensibles tanto para el emisor, el receptor, este puede ser de carácter verbal, o no verbal (Hernández Mendo y Garay, 2005). El mensaje es el contenido que se traslada desde el emisor para ser recibido y decodificado por el receptor.

Emisor.

Puede definirse como el ente generador del mensaje, quien distribuye la información a través del canal de preferencia. La fuente es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación" (Berlo, 1987). El emisor es la fuente de la información, el constructor del mensaje (Arroyo & Berlato, 2012).

Receptor.

Es aquel persona o grupos de personas que recibe el mensaje y lo decodifica para su comprensión y análisis. El receptor realiza un proceso contrario al del emisor, al ser quien recepta e interpreta el mismo. En un proceso de comunicación el receptor, puede también aportar al proceso comunicativo, cuando este no solo recoge el mensaje, sino que también reestructura el mensaje y añade experiencias y opiniones (Santos, 2012).

Canal.

Se puede definir como canal de comunicación a cualquier medio físico que aporte a la transportación del mensaje desde el emisor o fuente hasta su receptor. Es también es considerado como la manera de codificación y decodificación del mensaje (Berlo, 1987). Puede también considerarse un canal al medio a través del cual un mensaje se propaga hacia sus públicos (H Mendo y Garay 2005).

1.1.2. Teoría de la Comunicación

A través de los años, las teorías de comunicación han ido evolucionando hacia diferentes conceptos bajo la visión de distintos pioneros. Carl Hovland es uno de los 4 padres teóricos en la comunicación, su modelo sugiere métodos para generar cambios en la actitud del receptor a través de la intención del mensaje lo cual proporcionará una dirección hacia el objetivo de la comunicación, este modelo puede ser aplicado dentro de la comunicación social o masiva. Durante la emisión de la información, se genera un estímulo que crea cambios de conducta y actitudes en los receptores.

Una vez establecida la información, comienza a direccionar a distintos receptores hasta lograr un alcance masivo y generando interés en la audiencia. (elj, 1953).

1.1.3. Comunicación Organizacional

La comunicación es un proceso que no se limita a grupos específicos, sino que está presente dentro diferentes entornos de la sociedad como son las empresas u organizaciones. La comunicación organizacional o corporativa es aquella que surge dentro una empresa pública, privada o una ONG. Las organizaciones son entes sociales conformados por talento humano,

así como recursos intangibles, las cuales tienen objetivos de desarrollo establecidos, y a su vez públicos tanto internos o externos, con los cuales tienen una interacción constante para lograr la consecución de sus objetivos comerciales (Aljure Saab, 2015).

1.1.4. Comunicación externa

Según Arroyo Cantón Carlos & Berlato Rodríguez Perla expresan que: (2012):

“Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad”. (págs. 45-48).

Esteban y otros (2008) sustentan que la comunicación externa es la difusión de información hacia su audiencia exterior a la empresa dirigida a los públicos como (consumidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

Dicho de otra forma la comunicación externa se relaciona con la imagen de la organización que ofrece un aspecto positivo además tiene vínculos con sus servicios o productos. Esto quiere decir que debe incitar que el servicio sea visto con mayor demanda por los proveedores o consumidores generando la participación de su público destinado.

Esto indica que son un grupo de mensajes realizados por la organización hacia la audiencia externa con el fin mantener sus relaciones de interés. Que tiene como objetivo posicionar sus servicios afianzando la imagen con el grupo interés tales como consumidores, clientes entre otros esto lo realiza mediante distintas alternativas de comunicación.

1.1.5. Modelo de Comunicación Laswell

Según el modelo Laswell, propone analizar los comportamientos de conductas y sus efectos en la comunicación, desglosa 5 elementos esenciales de este modelo.

Quien: es decir de donde comienza a componer el mensaje desde el principio de emitir la información hacia el receptor apropiadamente.

Que: es el estudio de la información en la transmisión del mensaje

Canal: Son los medios de información para la transmisión por los canales adecuados hacia sus públicos receptores previamente con un análisis del contenido en sus necesidades o comportamientos.

A quien: relación al análisis de los grupos de interés

1.2. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca o de empresa puede identificarse como la forma en la cual una institución o compañía desea que sus públicos perciban y sientan su marca frente a la de su competencia (Ortegón, 2017). Es decir, puede entenderse como el lugar que ocupa una marca dentro de la mente de sus consumidores, lo cual podemos ver reflejado en la relevancia y la capacidad de diferenciación frente a la competencia.

Por otra parte, Kapferer (1992), apunta a que el posicionamiento es más bien un proceso de comunicación de las características y atributos de una marca mostrando de esta manera los puntos más fuertes de la misma, para obtener una preferencia dentro de sus públicos.

Los autores indican que el posicionamiento representa un producto, servicio o empresa ocupe un sitio propio bien establecido dentro de la mente de la audiencia para lo cual debe mantener cualidades que puedan diferenciarse entre los demás productos.

1.3. Plan Estratégico de Comunicación

Es un desarrollo enfocado a la investigación de la posición de una empresa o marca, estableciendo objetivos comunicativos, durante este proceso se aplican métodos como: canales tácticas y acciones primordiales para cumplir impacto en la comunicación ((Sabb, 2015)). Una definición más técnica y específica del mismo autor expresa que un plan estratégico “Es un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégico de comunicación y que, en cualquier formato, especifica: Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación, mensajes que han de transmitirse a los públicos identificados.” (Sabb, 2015).

Por consiguiente, dentro de un plan estratégico debe iniciar con una planificación estratégica que permitirá incorporar todas las funciones de la organización alcanzando metas de la Organización. (Business School, 2017). Un plan estratégico es un conjunto de herramientas y tácticas que va a permitir establecer una mejor apertura e interacción con nuestros públicos, dentro del plan se establecerán objetivos que irán ligados con las necesidades de la audiencia con el fin de satisfacer las mismas a través nuestros productos, servicios mejorados o adaptados.

1.3.1. Públicos Externos

Los públicos externos han ido modificando sus características con el transcurso del tiempo, por lo cual es necesario que el plan de comunicación contenga una estructura idónea en su mensaje e información que sea adaptable a la comprensión y al análisis de los públicos, el mismo que debe ser eficaz en su contenido y efectivo en la respuesta que va a recibir (Vilches Vivancos, 2014).

Una vez establecido nuestros públicos externos, podemos identificar los públicos estratégicos o “stakeholders”, lo que se definen como un público segmentado, identificado en las organizaciones como un grupo particular que puede influir en la consecución de objetivos dentro de la empresa, la comunicación hacia los “stakeholders” debe ser altamente efectiva al transmitir los mensajes a cada uno de ellos. (Díaz Cáceres, & Quintero, 2015)

1.4. Imagen Corporativa

“Es el conjunto de características y condiciones que una empresa asume como propios.” (Chaves, 1990). La imagen corporativa se puede precisar como una representación mental que se establece dentro cada individuo, formada por un conjunto de atributos referentes a la compañía cada uno de estas características pueden variar de persona a persona. El concepto de imagen corporativa es la composición en la mente de los públicos con los que la organización o empresa se relaciona, un conjunto de características o imágenes que, cada una con un mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia sus consumidores o públicos. (Villafañe, 2014).

Chaves (1990), en su libro puntualiza la imagen corporativa o institucional como la interpretación de la sociedad a los atributos propios de una organización, esta imagen puede ser

construida de una manera planificada o espontanea. En la actualidad percepción de la imagen corporativa es factor determinante dentro de la gestión estratégica de las organizaciones, ahora bien, el análisis de la imagen corporativa desde una perspectiva organizacional es un tema complejo y exige un alto nivel de análisis, al tratar con un alto grado de subjetividad e influencia sobre los públicos en diferentes niveles (Pasquel & otros, 2016).

Apolo, Murillo y García (2014:23), definen la imagen corporativa como: “El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno, y como se demuestra, tener como base a los stakeholders y no el mensaje.”

La imagen corporativa es un elemento de las organizaciones que se plantea a través de un proyecto o plan estratégico con el fin de establecer y posicionar su identidad, pero no debe ser considerado como una herramienta de ventas, sino como un conjunto de atributos o percepciones psicológicos en las mentes de sus consumidores (Pasquel & otros, 2016).

1.5. ATL y BTL

Las siglas ATL "Above the Line" (encima de la línea) son los medios tradicionales masivos tales como televisión, radio cine, revistas, y prensa. Con los cuales se pretende llegar a una audiencia masiva en una publicidad o contenido, sin embargo, no alcanza un target delimitado. Es por esto que la publicidad debe ser canalizada antes realizar una difusión masiva por el hecho que puede llegar incidir en una audiencia mayor a la destinada y tener respuestas no esperadas en otros grupos de edad, comportamientos, o creencias. Sin embargo, esta

estrategia bien planteada puede generar un mayor posicionamiento alcanzando una audiencia más amplia. (Santaolaya, 2008).

Below The Line es decir "Bajo la Línea" o comúnmente conocidos como BTL, surgen en el año 1960, los mismos tienen un re potenciamiento durante la década de los 80, se define como el uso de medios no convencionales tales como "Product Placement", o anuncios en línea, se utilizan distintos medios ingeniosos de difusión hacia un grupo específico, es un proceso clave de comunicación creativa, se realiza a través de tácticas estratégicas en sus productos que tiene como finalidad lograr un posicionamiento más directo, que va de la mano con resultados inmediatos. (Bonello, 2009).

1.6. Redes Sociales y Comunicación Digital

Existen definiciones, análisis y diferentes teorías en relación al significado de las redes sociales sin embargo diversos autores las definen como "un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse compartir contenido y crear comunidades". (Ruiz y otros 2018).

Dicho de otra manera las redes sociales brindan la oportunidad de crear perfiles, y relacionarse con distintas personas, estableciendo vínculos, conexiones, e intercambiando de intereses comunes dentro de una comunidad. Las redes sociales forman parte de la vida de los individuos desde las primeras etapas de la niñez y adolescencia (Blanco, 2014 p.129).

Durante la década de los años 90 las redes tuvieron una notoria evolución, es el período en

donde surgen los primeros navegadores como geocities y tripod.com, los que fueron los primeros en incursionar en una tecnología que ofrecía interacción entre sus usuarios, brindando la opción de la generación de sus propios contenidos. En la actualidad, las redes sociales más importantes a destacar son Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter con una aproximado de 800 millones de usuarios en el mundo (Gurevich, 2016), cada una de ellas conjugan diferentes avances de la tecnológicos dentro del espacio de la comunicación, las redes sociales han sido un importante objeto de estudio, al estar bajo una constante evolución ante las nuevas tendencias de información produciendo nuevas relaciones sociales, reforma hábitos de la sociedad.

Dentro de las redes sociales surge la figura denominada “prosumidor”, el cual es un usuario de internet el cual crea información y contenido para ser transmitido a través de algún medio digital. Las redes sociales son un medio de participación para los “prosumidores” al ser un espacio dentro del cual la audiencia además de consumir contenidos, responde e interactúa con otros participantes (Tandazo, C. y otros, 2016).

Según Scolari (2008), La comunicación digital es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales”. La comunicación digital sugiere el uso de nuevas tecnologías como las redes sociales, lo que agiliza la comunicación instantánea entre los usuarios, los mensajes que se difunden a través de las redes sociales utilizan códigos claros y fáciles de entender (Tandazo, C. y otros, 2016).

La evolución del entorno tecnológico, a través de la comunicación digital, ha conseguido un importante acercamiento entre un amplio número de grupos de interés que conforman las diferentes áreas de la sociedad civil. Lo que a su vez también ha forzado a las empresas a adaptarse a nuevos modelos de comunicación digital en los que los mensajes son

bidireccionales, inmediatos y transversales (Cebrian, 2012).

La era digital afecta además al proceso de construcción de marcas, el auge de las redes sociales, los usuarios tienen mucho más poder, las preferencias de los consumidores se verán más afectadas por las opiniones de otros usuarios y por la información disponibles dentro de las redes digitales (Kotler, P., & Kotler, M. ,2014).

1.6.1. Redes Sociales en Ecuador

Dentro del reporte Ecuador Estado Digital publicado en enero del 2019 se describen una serie de rasgos y comportamientos de los ecuatorianos al momento de utilizar medios digitales de comunicación como las redes sociales. La audiencia digital del país ha ido evolucionando al desarrollar nuevos comportamientos en las redes, los usuarios han pasado de ser consumidores de información a crearla activamente, participan en discusiones y diálogos. Se ha determinado que una de las principales motivaciones de los ecuatorianos para la utilización de las redes sociales es la comunicación, investigación y entretenimiento (Ponce, 2019).

Las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos son Facebook con 12 millones de usuarios; Twitter con 4 millones de cuentas e Instagram con 3.8 millones de perfiles (Wood, 2019).

Demográficamente los perfiles de Facebook son mayormente usados por hombres (52%), y el rango de edades predominante se encuentra entre los 18 a los 34 años. Ahora bien, la audiencia de Instagram es en su mayoría mujeres (56%) y el rango de edad de sus usuarios son 18 a 34 años. Twitter por su parte es mayormente utilizada por usuarios hombre (67%) y

sus consumidores tienen un promedio de 25 a 49 años (Wood, 2019).

Por otro lado los sitios web más visitados son Facebook, YouTube y Google (Ponce, 2019).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio es el de diseñar un plan de comunicación de la campaña “Ahora que lo ves di no más” con el fin de fortalecer el impacto dentro de las redes sociales. Así como

lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa. Para la consecución del objetivo, se ejecutaron diferentes etapas investigativas, recolección de información a través de encuestas y entrevistas a expertos además de un diagnóstico de la situación actual de la campaña.

Métodos Investigativos

Este estudio se desarrollará con un enfoque de investigación mixta, direccionado hacia un lineamiento más cuantitativo. Cook (1979), señala que dentro de la investigación científica existen dos métodos de recolección de datos: cualitativo y cuantitativo.

Dentro de las principales características de la investigación cuantitativa es la utilización de técnicas estructuradas, que busca la medición de variables previamente definidas para lograr el objetivo de la investigación (López, & Sandoval, 2016).

La investigación cualitativa tiene como principal rasgo la utilización de datos numéricos y estadísticos. Este tipo de investigación permite determinar las relaciones entre las variables y obtener resultados objetivos a través de una muestra de una población elegida como objeto de estudio (Fernández, 2002).

Por otro lado, la investigación cualitativa busca de estudiar un fenómeno desde el conocimiento de la naturaleza profunda de una realidad (Fernández, 2002). La investigación cualitativa brinda la posibilidad de encontrar respuestas que giran alrededor de una realidad social, además de la oportunidad de realizar un análisis más profundo de los pensamientos y percepciones de los sujetos de estudio (Richard y Cook, 1986).

La utilización de ambos enfoques puede brindar una mejora en la calidad de las evaluaciones cuantitativas como las encuestas, puesto que sirven como un refuerzo de los resultados obtenidos y pueden ampliar las conclusiones de la investigación (Cadena-Iñiguez, y otros 2017).

2.1. Tipo de Investigación

Para conseguir los objetivos de este estudio se realizará una investigación de tipo descriptiva y exploratoria. La investigación exploratoria se define como “Aquella que se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que los resultados obtenidos constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos (Arias, 2012).

Este tipo de investigación sirve para que el investigador logre familiarizarse con el fenómeno de estudio (Selltiz y otros, 1980). Bajo esta modalidad de investigación se busca identificar las bases del objeto de estudio para lograr una correcta formulación de las variables e hipótesis de la investigación.

Ahora bien, la investigación descriptiva es definida por Arias (2012), “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho fenómeno o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, los resultados obtenidos se ubican en un nivel intermedio de profundidad” Este tipo de investigación puede ayudar a facilitar la definición de las características del objeto de estudio, así como sus variables.

2.2. Métodos de Recolección de Información

Para la recolección de datos se aplicaron encuestas y entrevistas. La encuesta tiene como objetivo la obtención de información sobre una muestra o un grupo de individuos (Arias, 2012). La entrevista por su parte es una técnica en la que un individuo, el entrevistador, solicita información de otra persona o de un grupo específico, con el fin de obtener datos sobre un problema específico (Herrera, 2017).

El principal objetivo de las encuestas es el de lograr cuantificar el conocimiento de la campaña “Ahora que lo ves di no más” dentro de la población elegida.

2.2.1. Universo y Muestra

La población seleccionada para este estudio ha sido tomada del Sistema Integrado de Actuaciones Fiscales (SIAF, 2019) y esta misma se encuentra cotejada en el sistema de la Fiscalía Provincial del Guayas. Esta fue elegida y determinada siguiendo los siguientes parámetros: i) Pertenecientes a la provincia del Guayas ii) Personas naturales y jurídicas iii) Personas hayan sido víctimas de abuso sexual iv) Habitantes de sexo masculino y femenino v) Familiares o acompañantes de víctimas de abuso sexual vi) Rango de edad entre 18 y 55 años vii) Busca algún tipo de información sobre protección contra el abuso sexual.

2.2.1.1. *Fórmula para calcular el tamaño de la muestra*

Para establecer la muestra, se aplicó la siguiente formula de población finita:

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

Donde:

N : Tamaño de la población o universo.

$Z\alpha$: Valor de Z con nivel de confianza α .

e : Error de la muestra deseado.

p : Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q : Proporción de individuos que no poseen en la población la característica de estudio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Considerando un nivel de confianza del 95%, se tiene que $Z\alpha = 1.96$, este valor se obtiene de la tabla de densidad de probabilidades de la curva Normal estándar $\mathcal{N}(0, 1)$, por otro lado, el error considerado es del 5% y las probabilidades p y q son iguales a 0.5.

Reemplazando estos valores en la fórmula, se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 175 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(3274 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 344$$

Por lo cual, el tamaño de la muestra a considerar es de: 344 habitantes obtenidos a partir de la rendición cuentas de Fiscalía Provincial del Guayas por el Fiscal Edmundo Briones donde receptaron 19.255 denuncias en el año 2018 y 2019 de las cuales 3274 casos son por abuso sexual.

3. Método recolección de datos

Delimitada la muestra, se procedió a aplicar la encuesta en la fiscalía Provincial del Guayas ubicados dirección general Córdova y Manuel Servicio Atención Integral (SAI) durante el período meses junio a agosto del 2019.

3.1. Análisis de Resultados

3.1.1. Encuesta

Pregunta 1

¿Señala al género al que perteneces?

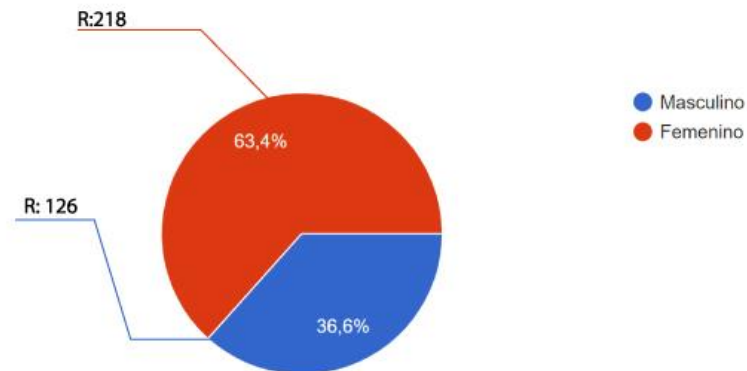


Ilustración I: Género de los encuestados

El 63% de los encuestados son mujeres. Por lo cual es importante para el estudio poder transmitir el mensaje de la campaña a la población femenina en cualquier rango de edad, esto se apoya en dos razones principales: Primero, estadísticamente se conoce que las mujeres son las más propensas a abusos sexuales a lo largo de su vida, aún más dentro de los primeros 18 años. Además de lograr informar a las mujeres a cómo evitar situaciones que las pongan en riesgo, es importante involucrar a las madres de familia, las cuales son un eje importante dentro del núcleo familiar, y quienes pueden convertirse en principales detectoras de señales de abuso sexual en los menores.

Pregunta 2

¿Entre qué rango de edad se encuentra?

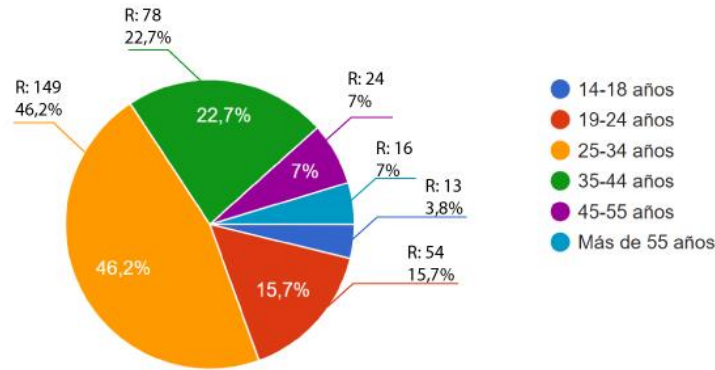


Ilustración II: Edades de los encuestados

Las preguntas 1 y 2 fueron realizadas con el objetivo de conocer rasgos demográficos de los encuestados, para poder luego caracterizar la utilización de redes sociales y conocimiento de la campaña. El 46% de los encuestados se encuentra dentro del rango de 25 a 34 años, y el 22% se encuentra entre los 35 a 44 años, para el estudio es importante conocer las preferencias de este grupo de edades puesto que el objetivo de la campaña es el de prevenir el abuso sexual en los niños, niñas y adolescentes, para lo cual es fundamental los adultos que rodean a un menor puedan ser protectores del mismo, y consigan identificar señales de abuso sexual y denunciarlas. Es relevante además que este grupo de edad entre los 25 al 34 años es uno de los principales públicos en las redes sociales al ocupar el segundo puesto en la utilización de Facebook e Instagram y el primer lugar en Twitter (Wood, 2019).

Pregunta 3

¿Indique cuánto tiempo se conecta en las redes(es) social(es)?

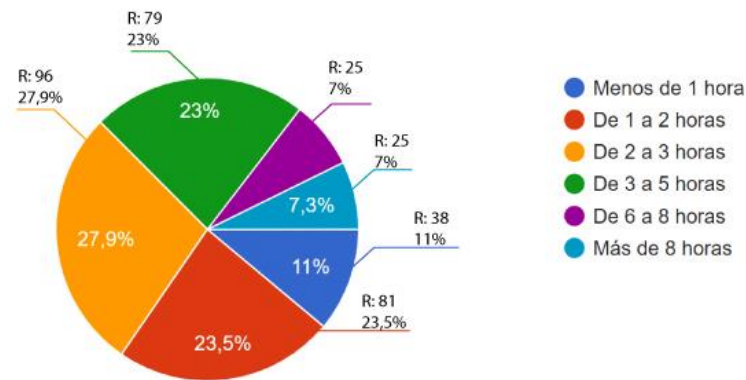


Ilustración III: Tiempo de conexión en redes sociales

El tiempo promedio de los encuestados de conexión a las redes sociales se da entre 1 a 3 horas. La intención de esta pregunta es conocer el tiempo de exposición al contenido de los usuarios para lograr captar la atención e interacción de los públicos.

Pregunta 4

¿Qué clase de contenido consideras más importante dentro una campaña en redes sociales?

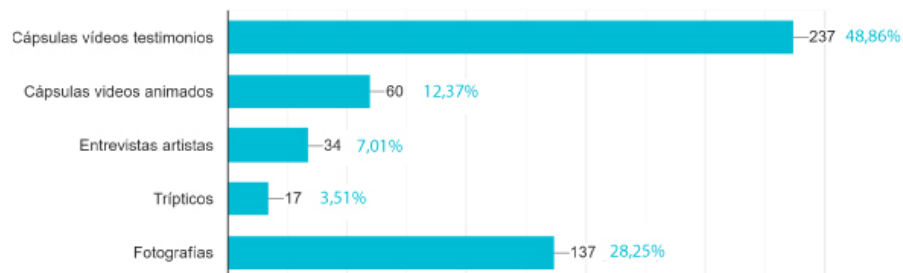


Ilustración IV: Contenido de campaña en redes sociales

El contenido que los encuestados consideran más relevante dentro de una campaña en redes sociales es la utilización de cápsulas de testimonios en videos representado por el 48%, así como contenido fotográfico evidenciado en el 28% las respuestas recibidas en esta pregunta. Conocer el tipo de contenido que atraerá al público al pensar en una campaña social permitirá tener una mejor atención en las publicaciones de la campaña, como además nos permitirá elegir el mejor canal para enviar el mensaje a través de las redes sociales.

Pregunta 5

¿Qué tipo de contenido compartes dentro de Instagram?

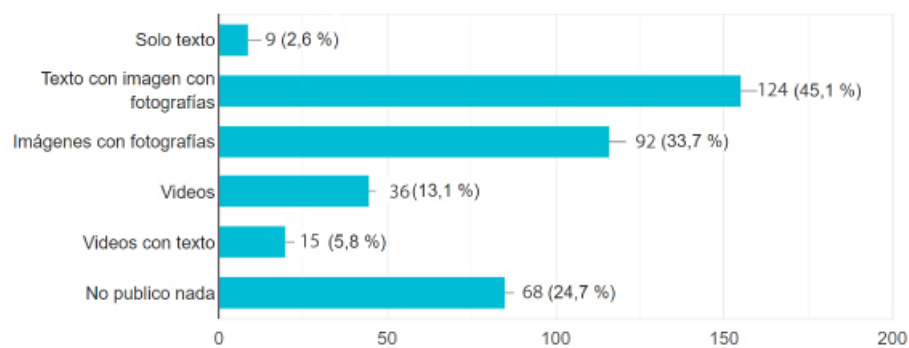


Ilustración V: Contenido que comparten los encuestados en Instagram

El 36% de las respuestas recibidas expresan que los encuestados comparten contenido fotográfico seguido por imágenes representados en el 26% de los encuestados. Por otro lado el 20% también muestra que no comparte ningún contenido en esta red social. El principal objetivo de la campaña dentro de las redes sociales es el de llegar al mayor público posible, tener el mayor alcance, y esta expansión de información puede darse a través de que los públicos compartan la información de la campaña dentro de sus perfiles, para lo cual se busca

definir qué tipo de contenido más idóneo que el público prefiere compartir.

Pregunta 6

¿Con qué frecuencia compartes noticias dentro de Facebook?

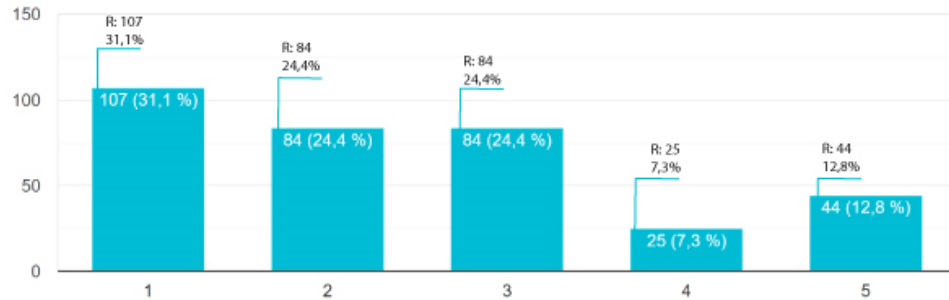


Ilustración VI: Frecuencia de compartir contenido en Facebook

En esta pregunta se utilizó una escala de Likert en donde 1 es nunca y 5 muy frecuente, se obtuvo que el 31% de los encuestados no comparten noticias a través de Facebook, seguido del rango 2 y 3 con 24% cada una. Lo cual corresponde a 107 respuestas en el rango de nunca. Y 168 respuestas dentro del nivel 2 y 3 siendo esto muy rara vez. En base a la pregunta anterior, se busca la participación de los públicos para compartir la información y poder llegar a una mayor audiencia, pero los estilos de uso de cada red social son distintos uno de otro, por lo cual era importante establecer a través de qué red social podemos lograr tener un mayor alcance a través de la opción de compartir.

Pregunta 7

¿Cree Ud. que una campaña social publicada a través de las redes sociales puede ayudar a la prevención del abuso sexual de niños, niñas y adolescentes?

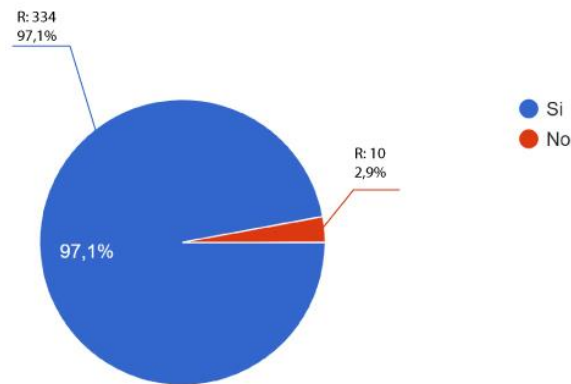


Ilustración VII: Importancia de difusión de campaña en redes sociales

Esta es una de las preguntas más relevantes dentro del cuestionario, al demostrar la opinión del público objetivo sobre la importancia de la difusión a través de las redes sociales de campañas sociales como “Ahora que lo ves di no más”, y como esta difusión podría aportar a la consecución al objetivo de la ONG que es la prevención del abuso sexual en menores.

Pregunta 8

¿Por qué medio de comunicación has escuchado de la campaña "Ahora que lo ves di no más"?

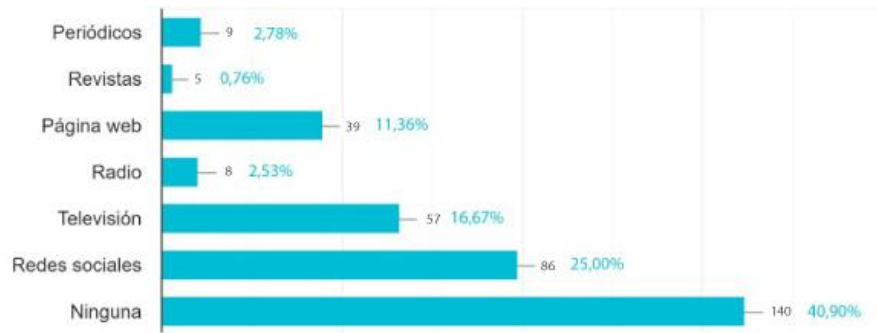


Ilustración VIII: medio de conocimiento de la campaña

Como objetivo de esta pregunta se buscó medir el alcance de la campaña a través de los diferentes medios de comunicación utilizados. En donde del total de las encuestas (344), se recibieron 140 respuestas en las cuales los encuestados indicaban no conocer sobre la campaña. De los participantes que conocían previamente la campaña, 86 de las respuestas muestran que el medio con más alcance de la campaña son las redes sociales, seguido de medios televisivos. En sus inicios la ONG creadora de la campaña “Ahora que lo ves di no más” se planteó una serie de objetivos, esta pregunta permitió conocer el objetivo de alcance de la campaña, al tener un considerable número de respuestas de no tener conocimiento previo de la campaña, se considera la importancia de un replanteamiento de la campaña dentro de las redes sociales. Es relevante además que de los encuestados que sí conocían previamente la campaña en un 25% lo hizo por medio de las redes sociales, por cual podemos considerar un medio clave para la difusión de la campaña.

Pregunta 9

¿Qué tan informado está Ud. sobre la campaña "Ahora que lo ves di no más"?

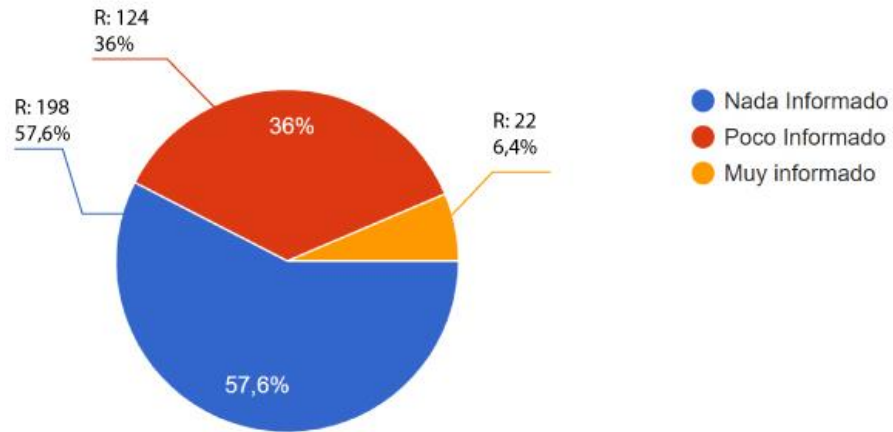


Ilustración IX: Nivel de información de los encuestados de la campaña

El 57% de los encuestados expresa estar nada informado sobre la campaña, y solo un 6,4% considera estar muy informado sobre la campaña. Por medio de la pregunta 8 y 9, se busca medir la consecución de objetivos previamente establecidos para la campaña, por cual el nivel de información de la campaña era un importante indicador para el estudio. Los resultados demuestran que es necesario replantear la campaña para lograr un mayor alcance informativo de la misma.

Pregunta 10

Qué tan importante consideras la influencia de un líder de opinión para la campaña "Ahora que lo ves di no más"

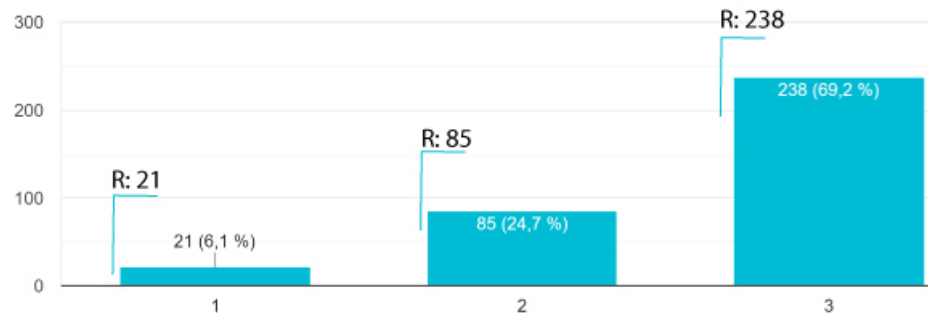


Ilustración X: Opinión sobre líder de opinión

Era importante conocer la opinión de los encuestados sobre la influencia de un líder de opinión dentro de una campaña en las redes sociales, a lo cual el 69% de los encuestados lo consideran muy importante.

Pregunta 11

Considera Ud. las redes sociales como un medio importante de difusión para la campaña "Ahora que lo ves di no más"

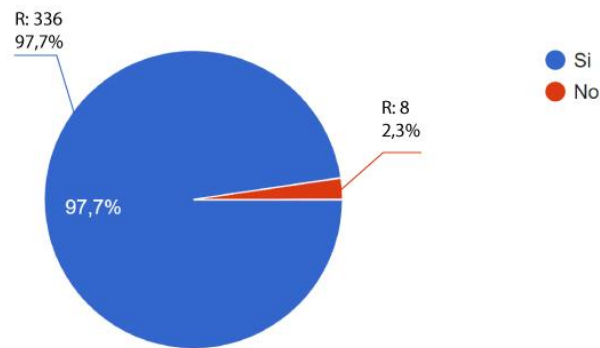


Ilustración XI: Las redes como medio de difusión de la campaña

Las redes sociales como un método de difusión de una campaña social contra el abuso sexual infantil, el 97% de los encuestados considera a las mismas como un medio importante de alto alcance que puede aportar a una difusión del mensaje. Conocer el interés del usuario hacia el replanteamiento de la campaña a través de las redes sociales es de fundamental importancia para el estudio, por lo cual los resultados de esta pregunta pueden reflejarse como la intención de consumo del contenido por medio de las redes sociales.

Pregunta 12

¿Cómo debería ser el contenido en las redes sociales para captar su atención?

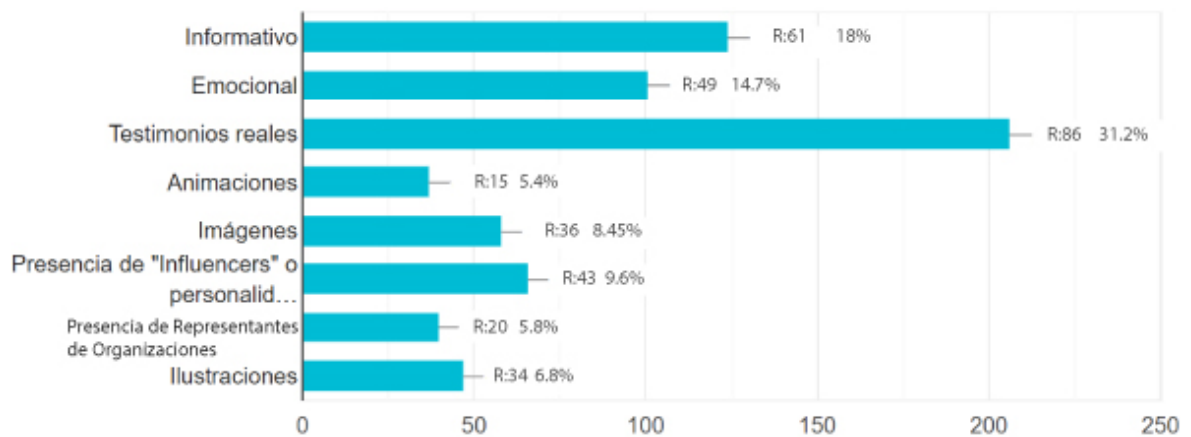


Ilustración XII: Contenido de atención de los encuestados

De esta pregunta era importante conocer los rasgos y preferencias de contenido en las redes sociales de los encuestados, con el objetivo de posteriormente poder incluir estos tipos de contenidos dentro de la propuesta. Publicar contenido que atraiga a los usuarios puede ayudar a la campaña a cumplir con su objetivo de prevención contra el abuso sexual. Se busca establecer un contenido adecuado para el público objetivo.

Pregunta 13

Considera Ud. útil la información sobre métodos de prevención del abuso sexual proporcionada a través de las redes sociales

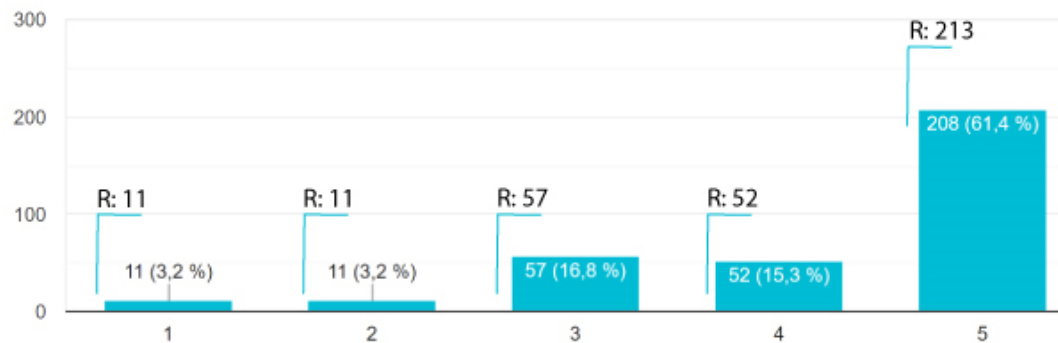


Ilustración XIII: Utilidad de información

La información que se publica en redes sociales sobre la campaña “Ahora que lo ves di no más” en contra del abuso sexual deberá tener utilidad para los usuarios, brindar información útil para evitar situaciones de abuso sexual en menores es el objetivo de la campaña.

3.1.2. Entrevistas

Para la presente investigación se incorporan entrevistas a expertos en el manejo de redes sociales:

Experto A: Director de agencia en Marketing y Publicidad

Experto B: Community Manager

Experto C: Diseñador gráfico.

Las entrevistas se realizaron en base a diferentes criterios esenciales para la investigación

- A. Medios Tradicionales utilizados por la Campaña: Televisión y radio fueron los medios que implementaron durante el desarrollo de la campaña, pero esta estrategia no fue debidamente canalizada, durante la entrevista únicamente el experto B, indicó haber escuchado de la campaña por televisión.
- B. Imagen de la Campaña en Redes Sociales: Sobre este tema los expertos tuvieron diferentes puntos de vista, el experto B, por ejemplo, indicó que existe una inconsistencia en las ilustraciones, puesto que actualmente las artes gráficas publicadas en sus redes sociales reflejan alegría lo cual se contrapone al sentimiento que envuelve el eje de la campaña que es el abuso sexual. Desde otro punto de vista el experto A sugiere que las animaciones graficas no son un ideal para Instagram, sino más bien presentadas a través de la televisión. La comunicación tiene que estar diferenciada tanto para los niños y para adultos,

es importante definir los canales de comunicación para cada uno de los target.

- A. El experto B, propone la implementación de embajadores o influencers para captar la atención de la audiencia, así como plantea la utilización de infografías para ser publicadas dentro de las historias en las redes. El experto C, recalca que la imagen proyectada en ambas redes sociales debe reflejar imagen de lucha, que despierte conciencias y logre generar debates con las diferentes funcionalidades de la ley con el objetivo de prevenir el abuso sexual niños y niñas y adolescentes.
- B. Horario de Publicaciones en las Redes: durante el análisis los expertos concuerdan que hay una incongruencia en los horarios de publicaciones, el experto A sugiere que hay medir las publicaciones realizadas con la finalidad determinar históricamente los días y horarios de mayor interacción con el público. Por otro lado, concordaron que el mejor horario es seis a diez de la noche así mismo se abre la sugerencia el horario de siete a diez de la mañana.
- C. Canales Digitales: en el debate los expertos plantean que Twitter es una red social con mayor proyección en información ejemplo si existe una problemática twitter publican la noticia como un medio instantáneo que genera noticia a través de su interacción, retweets y me gustas logrando un gran alcance con la comunidad por consiguiente debe tener una Embajador reconocido y seguro en su contenido.

3.1.3. Diagnóstico y evaluación de la Campaña “Ahora que lo ves di no más”

El diagnóstico de la información de la campaña fue realizado en base a diferentes criterios presentados dentro del modelo de Coffman, J (2002) los cuales fueron adaptados a las necesidades de la investigación.

Tabla 1

Formato de Evaluación de la Campaña

<u>Tipo de Evaluación</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Elementos de medición</u>
Formativa	Evaluar puntos clave, fortalezas y debilidades de las estrategias existentes de la campaña.	i. Públicos
		ii. Mensaje de la campaña
		iii. Canales de comunicación
Proceso	Examina la ejecución de la campaña. Se miden los esfuerzos y productos obtenidos.	Resultados de la campaña
		i. Conteo en periódicos
		ii. Conteo en televisión
		iii. Conteo en radio
		iv. Monitoreo de sitio Web
		Monitoreo de Redes Sociales

Fuente: Adaptado de Coffman, J (2002)

3.1.3.1. Análisis situacional

El análisis de la situación actual de la campaña “Ahora que lo ves di no más” se realizó a partir de la página web de la campaña (UNICEF, Ahoraque lovez dinomas, 2017),

La organización “Ecuador Dice No Más” tiene el objetivo de instalar un fin al abuso sexual contra niños y niñas en todo el Ecuador, para ello desarrollaron principales objetivos:

Objetivo de Difusión: Busca romper el silencio que rodea al Abuso Sexual. El primer paso, se lo da con esta campaña que permitirá a la opinión pública visibilizar y sensibilizarse sobre el tema; compartiendo estadísticas, formas de prevención, enfrentar y educar para proteger a hijos e hijas, del abuso sexual.

Objetivo Jurídico: Con la reforma a la ley que obligue a las escuelas a incluir en la malla curricular educación para la protección de la pureza de niños y niñas desde pre-kinder a 5to grado.

Objetivo Humano: Con la creación nacional de grupos de autoayuda que permitan ayudar a sanar a los sobrevivientes de abuso sexual, de todas las edades.

Objetivo Informativo: Registrar en una memoria audiovisual el proceso de levantamiento de información sobre una problemática que debe ser expuesta de forma organizada para su estudio y análisis. Se prevé la producción de tres documentales que recojan la memoria perdida en “una endemia” que se esparce

con el silencio cómplice de todos. (ecuardordicenomas, ecuardordicenomas, 2016)

Continuando con el desarrollo de los objetivos de la campaña la ONG, fue implementando diferentes estrategias y actividades que estimulen en involucramiento de la comunidad con el fin de minimizar los casos de violencia sexual. Una de las estrategias ejecutadas fue el uso de auspiciantes y figuras públicas, así como la participación activa de los medios de comunicación, así como la apertura a la colaboración y diálogo con instituciones gubernamentales, de esta manera surgió como un producto comunicativo la campaña “Ahora que lo ves di no más”.

La campaña cuenta el apoyo de diversos medios de comunicación, así como con asociaciones sin fines de lucro e instituciones públicas y privadas, entre los más representantes se encuentra la M.I Municipalidad de Guayaquil, Ministerio de Educación, Ministerio de Justicia, Fiscalía General del Estado, entre otros. Por otro lado, la campaña es también impulsada por diferentes figuras públicas como artistas nacionales entre los más destacados Daniel Betancourt, Karla Kanora, Úrsula Strengé, entre otros, quienes se han convertido en los rostros de la campaña dentro de materiales como afiches y material para Redes Sociales. (Cedeño, 2017).

3.1.3.2. Público Objetivo

La campaña fue diseñada para enfocarse en los diferentes grupos sociales capaces poder detectar y prevenir el abuso sexual de los menores, siendo los principales: padres de familia, instituciones educativas tanto públicas y privadas, así como entidades gubernamentales a nivel local y nacional, la campaña busca unificar a los diferentes grupos de

interés bajo un mismo objetivo el de “tomar acciones para proteger a los niños, niñas y adolescentes frente al abuso sexual” (Unicef, 2017, p. 1).

3.1.3.3. Mensaje

La información útil para que la ciudadanía pueda identificar rasgos de abuso sexual en menores, así como de tener herramientas informativas que le permita denunciar agresores, de esta manera la ciudadanía puede sumarse al esfuerzo de precautelar la integridad de los niños, niñas y adolescentes. Los mensajes emitidos por la campaña son claros y objetivos a través de medios audiovisuales expone los diferentes tipos de violencia sexual, y cómo reaccionar ante esta situación.

3.1.3.4. Medios de Comunicación

El mensaje de la campaña se difundió a través de diferentes medios de comunicación masivos tradicionales radio, televisión y prensa escrita.

Radio

En el año 2017, Joaquín González Alemán representante de la UNICEF, comparte a través de una entrevista radial detalles de la campaña y el trabajo de la UNICEF en colaboración de la organización guayaquileña Ecuador Dice No más, explica como el contenido de la campaña busca promover la detención del abuso sexual a niños, niñas y adolescentes en el Ecuador.

Así como la creación de material didáctico explicativo dirigido a docentes y padres como herramientas de ayuda para la identificación de señales de abuso sexual en menores.

Entre los datos más relevantes de la entrevista se mencionan las diferentes asociaciones públicas y privadas, y se comparten algunas de las estadísticas de la situación del abuso sexual en el Ecuador.

Televisión

La campaña durante el período de los años 2016 al 2018 tiene diversas intervenciones en medios televisivos, las cuales abarcan entrevistas, reportajes y noticias. Las participaciones en estos medios son protagonizadas por sus organizadores, Paola Andrade y Ricardo Vélez, son dos sobrevivientes al abuso sexual y los fundadores de la campaña “Ahora que lo ves di no más”, quienes en diversas ocasiones han sido la figura de la campaña en la televisión nacional.

Otras de las figuras de la marca son los llamados “embajadores” quienes son en su mayoría personalidades públicas del país, presentadores de televisión, cantantes, etcétera. La participación televisiva de la campaña expone a la ciudadanía estadísticas que demuestran la realidad del abuso sexual en el país, así como testimonios de los sobrevivientes y fundadores quienes buscan romper el silencio y comprometer a la ciudadanía a unirse a la campaña.

El mensaje de las diferentes entrevistas y noticias en los diversos espacios televisivos es el de demostrar a la ciudadanía que nadie está a salvo del abuso sexual, que el mismo es un problema que puede suscitarse dentro de cualquier núcleo familiar sin importar el nivel socioeconómico. El objetivo de estas participaciones es el de brindar información sobre el

tema, y sensibilizar a los ciudadanos a no tener tolerancia sobre el tema y generar acciones en contra del delito.

Las principales herramientas de difusión televisiva utilizada por la campaña son las entrevistas y noticias durante segmentos de noticieros, novedades, los principales canales que brindaron apoyo a la campaña son Ecuavisa, dentro de su segmento En Contacto y breves participaciones dentro de su segmento de noticias. Así como otras participaciones en RTS, Telerama, Teleamazonas, TC Televisión, entre otros.

En la siguiente tabla de detallan algunas de las participaciones de la campaña en medios televisivos:

Tabla 2:

Intervenciones de la Campaña Ahora que lo ves di no más en Televisión

<u>Canal</u>	<u>Programación</u>	<u>Intervención</u>	<u>Fecha</u>
Ecuavisa	En Contacto	Noticia informativa	07 septiembre del 2016
Ecuavisa	En Contacto	Lanza campaña	21 septiembre del 2016
Teleamazonas	24 Horas	Noticia informativa	27 septiembre del 2016
Telerama	TN Entrevista	Entrevista	18 noviembre del 2016
MazTv Canal Online	Pazion	Entrevista	13 agosto del 2018
RTS	El Club De La Mañana	Conocimiento	4 de febrero del 2019
RTS	La Entrevista Del Día	Entrevista	14 diciembre del 2018

Fuente: El autor

Prensa Escrita

“Ahora que lo ves di no más” tuvo diferentes participaciones a través de la prensa escrita, esto se evidencia en los principales diarios como “El Universo”, “El Telégrafo”, entre otros. En la siguiente tabla podemos visualizar algunas de las principales publicaciones en diarios escritos:

<i>Tabla 3</i>		
<i>Apariciones en prensa escrita de la Campaña Ahora que lo ves di no más</i>		
<u>Periódico</u>	<u>Fecha de publicación</u>	<u>Titular</u>
El Mercurio	5 de abril del 2018	“Oriente Seguros se sumó a la campaña “Ahora que lo ves di no más” promovida por UNICEF”
El Telégrafo	01 de junio del 2017	“Ahora que lo ves di no más, una campaña contra el abuso infantil”
El Universo	01 de septiembre del 2016	“No más, campaña que busca bajar a 0 abusos a menores”
El Comercio	2 de octubre del 2018	“Los ‘Súper Profes’ combatirán el abuso sexual en instituciones educativas”
La Revista	31 de mayo del 2018	“La violencia infantil se puede prevenir”

Fuente: El autor

3.1.3.5. Medios Digitales

La campaña se promociona a través de diversos medios digitales, entre ellos páginas de prensa, web, y redes sociales.

La organización cuenta con una página web bajo el URL www.ahoraquelovesdinomas.com, la cual es un portal de información para la ciudadanía sobre temas del abuso sexual, dentro de la misma se encuentran diferentes datos estadísticos del problema, así como guías informativas para padres de familia y maestros, en donde se abarcan señales que pueden servir de ayuda al identificar el abuso sexual en menores, así como conocer qué hacer si se ha cometido un abuso, información para las denuncias y como tratar con un menor que ha sido abusado.

3.1.3.5.1. Contenido Web

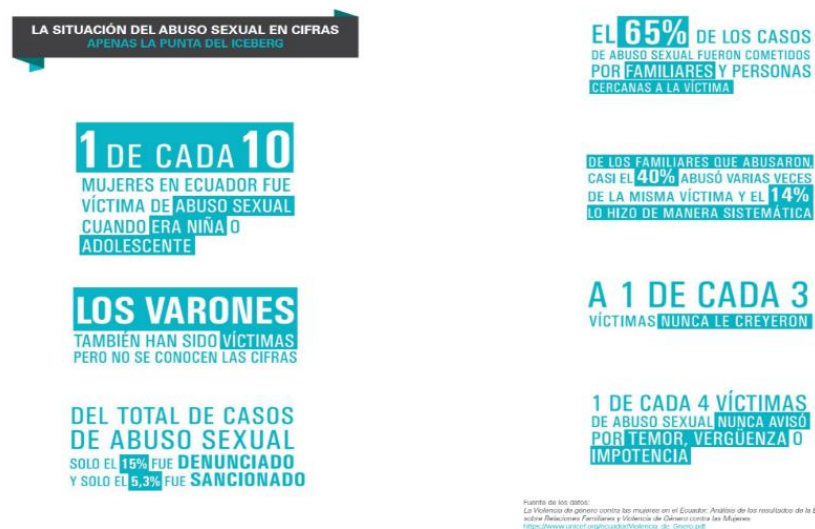
El contenido de la página web (UNICEF, Ahoraquelovezdinomas, 2017) se desarrolla a través de pequeñas animaciones de texto, infografías, además dentro del portal web se encuentran el enlace a 6 cuñas de radio y 25 videos publicitarios protagonizados por diferentes embajadores de la marca como son destacados periodistas, presentadores de televisión y otros artistas ecuatorianos, estos contenidos audiovisuales están disponibles para su descarga dentro de la página web. Otros de contenido disponible son diversas guías informativas tales como Dossier, trípticos y Flyer.

El contenido está dirigido especialmente hacia padres de familia, docentes y periodistas. Dentro de la web están contenidos los enlaces hacia las principales redes sociales utilizadas por la campaña.

Dossier, y trípticos informativos

Dentro de estos documentos de la campaña se encuentra detalla toda la información más relevante sobre la campaña, se presenta como herramienta de comunicación y relaciones públicas para los medios de comunicación como para la ciudadanía. Dentro del dossier se brinda información estadística sobre el fenómeno del abuso sexual y como identificarlo oportunamente.

En este documento se incluye definiciones sobre el abuso sexual, consecuencias, testimonios de víctimas, y métodos de apoyo hacia un niño abusado. Los cuales se los puede visualizar en la página web o descargarlos en un formato PDF desde la página.



*Ilustración XIV: Estadísticas del Dossier de la campaña
Ahora que lo ves di No más.*

Fuente: (UNICEF, Ahoraque lovez dinomas, s.f.)

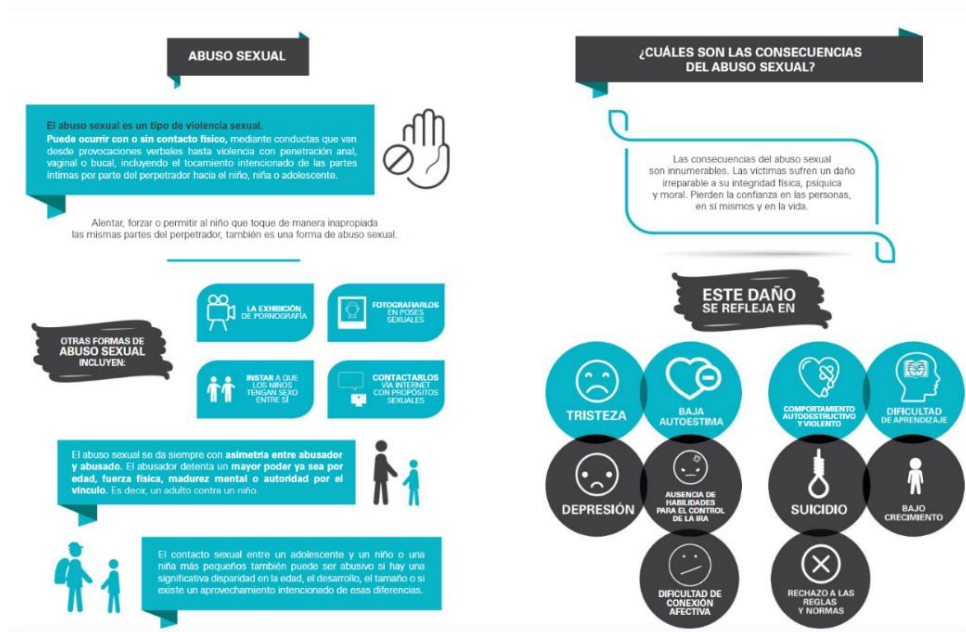


Ilustración XV: Ilustraciones de Dossier de la campaña Ahora que lo ves di no más

Fuente: (UNICEF, Ahoraquelovezdinomas, s.f.)

Los trípticos informativos están dirigidos a diferentes grupos de interés como celebridades, líderes comunitarios o religiosos, periodistas y padres de familia, a través del cual se brinda una información clara y directa sobre acciones a tomar dentro de cada entorno para lograr la prevención del abuso sexual.



Ilustración XVI: Tríptico de la campaña Ahora que lo ves di no más

Fuente: (UNICEF, Ahoraquelovezdinomas, s.f.)

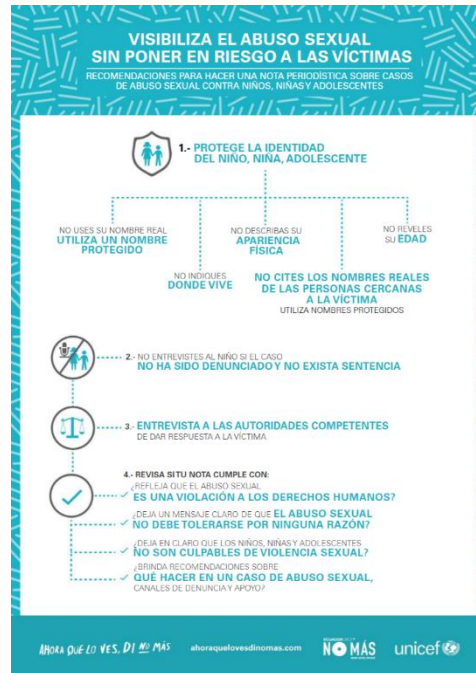


Ilustración XVIII: Afiche de la campaña con recomendaciones a periodistas

Fuente: (UNICEF,

Ahoraqueloavedinomas, s.f.)



Ilustración XVII: Afiche de Superhéroes de la campaña Ahora que lo ves di no más

Fuente: (UNICEF,

Ahoraqueloavedinomas, s.f.)

3.1.3.6. Redes Sociales

La campaña “Ahora que lo ves di no más” tiene presencia en las páginas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de la organización Ecuador Dice No Más. Dentro de sus redes sociales se publican imágenes y videos publicitarios de la campaña.

Facebook

El rango de estudio inicia desde 2017 hasta el 2019. La página de Facebook pertenece a la organización Ecuador Dice No Más, la cual tiene un total de 34,000 seguidores. (ecuardordicenomas, ecuardordicenomas, 2016) .

Las publicaciones multimedia de la página tuvieron su mayor auge durante el año 2018. En la siguiente tabla se enumeran los datos más relevantes analizados en esta red social:

Tabla 4:

Análisis de Interacciones y Publicaciones en Facebook de la Campaña Ahora que lo ves di no más

Seguidores	34.000
Interacción en las publicaciones	0,071%
Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos de Videos	91
Alcance en las publicaciones	730
Publicaciones multimedia año 2019	14
Publicaciones multimedia año 2018	58
Publicaciones multimedia año 2017	35
Visita en la página	791

Twitter

Se analizaron las publicaciones dentro del rango de desde 2017 hasta el 2018.

Dentro de la cuenta de la organización Ecuador Dice No Más la cual tiene 1762 seguidores, y en esa red tiene una baja interacción con su público y un bajo contenido multimedia. (ecuadordicenomas, 2010)

Tabla 5:

Interacciones en la Cuenta de Twitter de la Campaña Ahora que lo ves di no más

Seguidores	1762
Interacción de Tuits	0,33%
Total De Reacciones, Comentarios, Compartidos	16
Número De Tuits Por Día	0,1
Publicaciones Multimedia Año 2018	17
Publicaciones Multimedia Año 2017	3
Retuits	5

Fuente: El autor

YouTube

El rango de análisis de esta red inicia desde 2016 hasta el 2018. Dentro del canal de la organización existen 252 suscriptores, , pero una mínima interacción con su audiencia con el hasta “Ahora que lo ves di no más” a través de este medio se han publicado pastillas informativas, spots publicitarios, videos de activaciones de la marca, entrevistas a diferentes “embajadores” de la marca. (ecuadordicenomas, 2016)

Tabla 6	
<i>Interacciones en el Canal de YouTube de la Campaña Ahora que lo ves di no más</i>	
Suscriptores	252
Numero de me gustas	1
Publicaciones multimedia año 2018 videos didácticos protección	27
Publicaciones multimedia año 2017 entrevistas, campaña	15
Publicaciones multimedia año 2016	17

Fuente: El autor

Instagram

La cuenta de la ONG tiene un total de 10,8 mil seguidores dentro de Instagram con un total de 487 publicaciones, el rango de estudio comienza desde mayo del 2017 hasta 2019.

Las publicaciones de la campaña incluyen infografías, cuñas y vídeos publicitarios, información para la prevención del abuso sexual, en otras publicaciones también se ha compartido contenido periodístico sobre casos de abuso sexual en el Ecuador. La cuenta es creada en el año 2016. Dentro de Instagram adoptan la utilización de “hashtags” entre los más representativos se encuentran #Ahoraquelovesdinomas #NoMasAbusoSexual #NoMasSilencio #NoMas. (ecuadordicenomas, 2016)

Tabla 7	
<i>Interacciones en Instagram de la Campaña Ahora que lo ves di no más</i>	
Seguidores	10,008 mil
Publicaciones	487
Publicaciones afiches	99
Total de me gustas	7,757
Publicaciones multimedia	27
Reproducciones multimedia	49,893
Promedio de reproducciones	1,918
Hastag #ecuadordicenomas	500

Fuente: El Autor

Dentro de las redes sociales podemos constatar los diferentes tipos de contenidos para cada red social, en la cual no existe una red exclusiva para la campaña, otro dato relevante dentro de los parámetros analizados es que no cuenta con una línea grafica defina, podemos concluir con que Facebook e Instagram son las cuentas con mayor número de seguidores e interacciones de la ONG y la campaña.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Con la información recopilada durante el estudio se plantea una propuesta de un Plan de Comunicación para la campaña “Ahora que lo ves di no más” en las redes sociales. Para este estudio se tomó como referencia el modelo (Sabb, 2015) y se adaptó las etapas que se consideraron las etapas más relevantes para la investigación, definiendo 5 fases.

En la primera y segunda fase abordan una recopilación el análisis actual de la campaña, para luego dar inicio a la tercera fase en la cual se establecen los objetivos estratégicos de la comunicación, posteriormente en la cuarta etapa se definen los públicos y mensaje de la campaña y finalmente en la quinta etapa se desarrolla el plan de acción.

4. Etapa 1: Análisis de la situación

Según el estudio realizado la Campaña Ahora que lo ves di no más, se obtuvieron resultados tales como:

- a) Desconocimiento de la campaña en sus públicos.
- b) No se logró cumplir con los objetivos de difusión propuestos por la campaña.
- c) Insuficiencia de información sobre la iniciativa.
- d) Bajo nivel de posicionamiento de la imagen de la campaña.
- e) No posee medios digitales independientes a los de la organización promotora.

Estos resultandos un bajo nivel de impacto en su audiencia. Por lo cual la propuesta busca una planificación estratégica de sus medios de comunicación a través de las principales redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram con el fin de informar los diferentes métodos

de prevención del abuso sexual, así como canales de denuncia y apoyo a las víctimas de este tipo de violencia.

4.1. Etapa 2: Análisis FODA

Iniciamos identificando los problemas en la Campaña Ahora que lo ves di no más, para determinar la matriz del FODA.

Tabla 8:

FODA de la campaña Ahora que lo ves di no más			
Fortaleza	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Dispone personal creativo en artes gráficas y audiovisuales	Ausencia de competencia en el mercado	No existen cuentas redes sociales de la Organización	Cambio de líderes
La campaña cuenta con el apoyo de la UNICEF.		Falta de conocimiento sobre la campaña	Restricciones en publicaciones
Apoyo de ONGs			Bajo presupuesto para este tipo de iniciativas

Fuente: El autor

4.2. Etapa 3: Definición de objetivos estratégicos de comunicación

Dentro del plan de comunicación para la campaña Ahora que lo ves di no más identificamos los siguientes objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación externa a través de las redes sociales para incrementar el nivel de alcance en los grupos de interés.

Objetivos específicos

- Posicionar la imagen de la Campaña Ahora que lo ves di no más en las redes sociales a través de estrategias audiovisuales comunicacionales.
- Consolidar la relación en los grupos de interés y asesorarlos de forma continua acerca de la Campaña Ahora que lo ves di no más, empleando distintos canales por medio de las redes sociales.

4.3. Etapas 4: Identificación de públicos y mensajes



Ilustración XIX: Identificación de públicos

Nuestro público objetivo para la campaña son hombres y mujeres dentro de los 18 a 34 años, residentes de Guayaquil y activos en redes sociales, en quienes se priorizará para fortalecer la comunicación a través de los medios digitales.

El mensaje de la campaña que se busca difundir en las redes sociales son métodos de prevención contra el abuso sexual en niños, niñas y adolescentes, se busca que el mensaje sea reconocido en las redes sociales y pueda canalizarse como un apoyo a la ciudadanía para denunciar e informarse sobre la violencia sexual.

Se crearán nuevas cuentas de uso exclusivo para la campaña, dentro de las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, a través de la cual se publicará contenido informativo, videos testimoniales, activaciones BTL y piezas audiovisuales. En cada red social se especificará un contenido distinto para lograr un mayor alcance segmentado hacia cada nicho de mercado.

Los canales de comunicación por los que se transmitirán los mensajes:

Redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram

Campañas BTL comunicacionales

4.4. Etapas 5: Plan de acción

Tabla 9: Plan de acción

Objetivo General	Problemas	Estrategias	Acciones Específicas
Diseñar un plan de comunicación externa a través de las redes sociales para incrementar el alcance en los grupos de interés.	• No tiene establecido cuentas de redes sociales de la campaña.	• Posicionar la imagen de la Campaña Ahora Que Lo Ves Di No Más en las redes sociales a través de estrategias audiovisuales comunicacionales.	• Realizar misión y visión que identifique a la campaña Ahora Que lo Ves Di No Más. • Crear redes sociales de uso exclusivo de la campaña Ahora Que lo Ves Di No Más como un canal de difusión de piezas audiovisuales y artes gráficas informativas. • Realizar campañas Btl • Incrementar reconocimiento y fidelización de los seguidores de la Campaña Ahora Que lo Ves Di No Más en las redes sociales.
	• Desconocimiento de métodos de prevención del abuso sexual propuestos por la campaña Ahora Que Lo Ves Di No Mas.		
	• Poca información en los medios digitales de la Campaña Ahora Que lo Ves Di No Mas	• Consolidar la relación con los grupos de interés y brindar asesoría continua acerca de los métodos de prevención contra el abuso sexual que propone la Campaña Ahora Que Lo Ves Di No Más.	• Realizar Streaming en vivo por las redes sociales • Implementar Chat en línea en las redes sociales y en la pagina web

Fuente: El autor

Planes Tácticos

Tabla 10: Plan táctico estrategia 1

Acciones Específicas	Tácticas	Indicador
Realizar misión y visión que identifique a la campaña Ahora Que lo Ves Di No Más.	Realizar una análisis macro y micro de la campaña por medio de los elementos que identifiquen a la campaña: Segmentación de mercado Canales Tendencia	Encuestas y entrevistas de seguimiento.
Crear redes sociales de uso exclusivo de la campaña Ahora Que lo Ves Di No Más como un canal de difusión de piezas audiovisuales y artes gráficas informativas.	Elaborar una línea gráfica para los distintos medios digitales con contenido estandarizado.	Incrementar al menos un 10% trimestral el nivel de interacciones (comentarios, me gusta, compartidos) dentro de Facebook e Instagram
	Creación de la cuenta Facebook: Dentro de esta red social se postearán artes gráficas de contenido informativo emocional; así como información de las distintos talleres, charlas, seminarios y otras actividades de la campaña, con el fin de para influir y mantener informado al público objetivo.	Publicar 5 nuevos "post" semanales en cada una de las redes sociales.
	- Creación de la cuenta Instagram: A través de esta red se incluirán videos testimoniales que resalte experiencias contenido emocional. -Difundir fotografías con contenido sobre medios de prevención en contra el abuso sexual.	Aumentar en un 5% semestral el nivel de participación de la ciudadanía en actividades (talleres, seminarios, entre otros) de la campaña por medio de difusión de información de las mismas a través de Facebook.
	- Creación de la cuenta Twitter: Publicar fotografías con contenido informativos, cada fotografía irá acompañada de un mensaje el cual genere empatía y motivación hacia el objetivo de prevención de la campaña. -Publicación de información útil sobre los diferentes medios y canales para denunciar un hecho de abuso sexual.	Ampliar en un 5% mensual el número de visualizaciones de las historias en Instagram y Facebook
Realizar campañas Btl	- Ejecutar 2 activaciones BTL reconocimiento de la Campaña con el concepto de video experimental y métodos de prevención contra el abuso sexual que se llevara a cabo en sitios estratégicos. - Instalar vallas publicitarias en los paraderos de la metrovia con fotografías y textos, frases en contra el abuso sexual.	Encuestas de medición de alcance de las campañas a través de las redes sociales.
Incrementar reconocimiento y fidelización de los seguidores de la Campaña Ahora Que lo Ves Di No Más en las redes sociales.	- Atraer a la audiencia específica, a través de un embajador de la Campaña. - Crear un Hashtag #AhoraQueLoVesDiNoMas en multiplataforma digitales que acompañen las publicaciones más relevantes de la campaña. - Proyectar los videos testimoniales en las cuentas de las Organizaciones gubernamentales y aliados.	Aumentar en un 10% trimestral el número de seguidores dentro de las cuentas de Instagram, Facebook y Twitter. Generar un incremento de un 5% mensual de la utilización del #AhoraQueLoVesDiNoMas en las multiplataformas.

Fuente: El

autor

Tabla 11: Plan táctico estrategia 2

Fuente:

El autor

Acciones Específicas	Tácticas	Indicador
● Realizar Streaming en vivo a través de Facebook e Instagram	● Efectuar videos en vivos conducidos por los embajadores de la campaña.	● Atraer en un 5% trimestral la audiencia a las redes sociales de la campaña
	-Difundir información sobre prevención contra el abuso sexual. -Participación de la ciudadanía dentro de estos estos espacios digitales.	● Incrementar un 5% el número de interacciones (compartir, comentarios, etc) durante las transmisiones en vivo.
● Implementar Chat en línea en las redes sociales	● Mejorar la satisfacción y confianza en el grupo objetivo.	● Seguimiento continuo.
	● Brindar un servicio directo a cada uno de los usuarios.	● Monitorear la calidad de la asistencia ofrecida. ● Encuestas de calidad.

Tabla 12: Presupuesto y cronograma del plan de comunicación

Unidad Responsable	Objetivo	Estrategia	Actividad	Descripción	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Presupuesto
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	Diseñar un plan de comunicación externa a través de las redes sociales para incrementar el alcance en los grupos de interés.	● Posicionar la imagen de la Campaña Ahora Que Lo Ves Di No Más en las redes sociales a través de estrategias audiovisuales comunicacionales.	● Crear redes sociales de uso exclusivo de la campaña Ahora Que lo Ves Di No Más como un canal de difusión de piezas audiovisuales y artes gráficas informativas. ● Realizar campañas Btl	Campaña BTL UNETE para ser difundida redes sociales. Creación de material fotográfico y audiovisual en agencia de publicidad. Pautaje en redes sociales	 \$20.000,00	 \$10.000,00	 \$10.000,00	 \$10.000,00	\$50.000,00
		● Consolidar la relación con los grupos de interés y brindar asesoría continua acerca de los métodos de prevención contra el abuso sexual que propone la Campaña Ahora Que Lo Ves Di No Más.	Realizar Streaming en vivo a través de Facebook e Instagram. Implementar Chat en línea en las redes sociales	Campaña Comunicacional embajadores. Reuniones informativas. Chat en línea capacitación	\$2.000,00	\$1.000,00	\$500	\$500	\$4.000,00

Fuente: El autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el desarrollo del estudio se obtuvieron varios resultados, la campaña Ahora que lo ves di no más fue el objeto de esta investigación, de la cual se analizaron diferentes componentes de su desarrollo en las redes sociales.

La campaña avalada por la ONG Ecuador Dice No Más y la UNICEF busca prevenir el abuso sexual en los niños, niñas y adolescentes, con este objetivo la campaña tuvo diferentes participaciones dentro de medios tradicionales de comunicación como radio, prensa y televisión, así como una presencia en las redes sociales. Entre los principales resultados podemos destacar:

- I. Se investigaron diferentes teorías de comunicación y definiciones sobre las redes sociales, con el fin de establecer conceptos que fundamenten el plan de comunicación en redes sociales para la campaña Ahora que lo ves di no más. Bajo estas conceptualizaciones se lograron diferenciar diversos procesos de comunicación actuales dentro de la campaña, con lo cual se establecieron las fortalezas y debilidades de la misma, así como las definición de los canales comunicativos indicados para cada uno de sus públicos y objetivos propuestos. Este proceso permitió el replanteamiento de la campaña dentro de las redes sociales.
- II. El diagnóstico de la campaña se desarrolló en diferentes etapas, incluyendo las diferentes las intervenciones de la campaña en medios tradicionales, las cuales se realizaron bajo un objetivo informativo hacia la comunidad, a través de estas participaciones buscaban informar a la ciudadanía sobre la iniciativa y objetivos

de prevención de la campaña. La campaña comparte un espacio dentro de las redes sociales con la organización Ecuador Dice No Más. La red social de la campaña con mayor afluencia de seguidores es Instagram dentro de esta red según el estudio su principal público son mujeres de 25 al 34 años. Por medio de las encuestas y entrevistas se evidenció un desconocimiento de la campaña por parte de sus públicos.

- III. Las encuestas y entrevistas fueron ejecutadas con el objetivo de definir los elementos claves como preferencias de contenido, utilización y perfiles de uso de redes sociales, conocimiento de la campaña y otros componentes que aportaron hacia lineamientos para la creación de contenido audiovisual, ilustraciones y fotografías que se incorporaron en el Plan de comunicación propuesto, con el objetivo de generar una interacción e involucramiento de la audiencia.

Recomendaciones

La Campaña Ahora que lo ves di no más se destaca la búsqueda de la erradicación del abuso sexual en los niños, niñas y adolescentes por lo tanto se recomienda analizar los resultados alcanzados como oportunidades de mejora en las acciones de la campaña.

Para las publicaciones en las redes sociales debe contar con un especialista “Community Manager” quien disponga de la capacidad de analizar el contenido obtenido en las redes sociales, con la finalidad de generar el reconocimiento de la campaña y generar alto alcance en la sociedad.

Se debe enfatizar, que, para generar un alto alcance en cada una de sus acciones por los medios digitales, se recomienda implementar publicidad pagada, la cual permitirá alcanzar un nicho de mercado segmentado que coincida con el grupo objetivo. Esto permitirá identificar las necesidades con el fin de fortalecer las estrategias comunicacionales y seguir innovando hacia nuestra sociedad.

Las difusiones de contenido en los medios digitales deben coincidir con el mensaje de la campaña el cual es el de erradicar el abuso sexual con el fin de generar un impacto positivo en la ciudadanía.

Bibliografía

- Ahora Que lo Ves Di No Más. (2018). *Ahora Que lo Ves Di No Más*. Obtenido de <https://www.ahoraquelovesdinomas.com>
- APOLO, D., & MURILLO, H. y. (2014)). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arias. (2008). Abuso Sexual Infantil: la potencia de los enfoques preventivos . En L. M. Raquel Mendez. file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-AbusoSexualInfantil-4929392.pdf.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. .
- Arroyo Cantón Carlos & Berlato Rodríguez Perla. (2012). *La Comunicación*. España: Oxford Universidad.
- Bonello, M. (2009). *Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas. Una nueva técnica publicitaria no tradicional*. Buenos Aires.
- Buenaño, D. (2106). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*.
- Cadena-Iñiguez, P. R.-M.-Á.-C.-M.-J. ((2017).). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Cebrian, S. (2012). Transformación en la Estructura empresarial. *Imagen y Comunicación*, 5-8.
- Cebrian, S. (2012). *Transformación en la Estructura empresarial. Imagen y Comunicación*,.

Chaves, N. ((1990).). *La imagen corporativa*. .

COIP. (2014). CODIGO ORGANICO INTEGRAL PENAL .

https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/ECU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf.

Cook, T. D. (1979). *Qualitative and quantitative methods in evaluation*.

Diario El Universo. (2017).

Díaz Cáceres, N. &. (2015). Stakeholders: Base de la Sostenibilidad Empresarial. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*.

ecuadordicenomas. (2010). Obtenido de <https://twitter.com/ecdicenomas>

ecuadordicenomas. (7 de septiembre de 2016). Obtenido de

https://www.youtube.com/channel/UCA5Cl6TEvsf6a8d0PT_SR7Q/videos

ecuadordicenomas. (agosto de 2016). Obtenido de

<https://www.instagram.com/ecuadordicenomas/>

ecuadordicenomas. (2016). *ecuadordicenomas*. Obtenido de ecuadordicenomas:

<https://www.facebook.com/ecuadordicenomas/>

ecuadordicenomas. (2016). *ecuadordicenomas*. Obtenido de

<http://ecuadordicenomas.com/nosotros/objetivos/>

Fernández, S. P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. . Coruña, España.

Guendel. (1999). el Enfoque de Derechos: Aspectos Teóricos y Conceptuales . En S. Solis.

<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000133.pdf>.

Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Ciencias Sociales*, (69), 217-238.

Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*.

JESUS GRACIA SANZ. (1978). *Bases epistemológicas de los métodos actuales de*

investigación social. REIS.

Kant. (2005). Abuso Sexual Infantil: la Potencia de los Enfoques preventivos . En L. M.

Raquel Mendez. file:///C:/Users/karen/Downloads/Dialnet-AbusoSexualInfantil-4929392.pdf.

Kotler, P. &. (2014). 8 maneras de crecer. . *LID Editorial*.

LARA, R. M. (2011). EL CONCEPTO DE NIÑEZ EN LA CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO . MEXICO :

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3011/4.pdf>.

López, N. &. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

Ortegón Cortazar, L. ((2017).). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Colombia.

Ponce, J. P. (2019). *Ecuador Estado Digital*. MENTINNO.

Reichardt, C. S. (1986.). *Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y cuantitativos en investigación Evaluativa*. Madrid, España. .

Rovea, P. y. (2005). Abuso sexual infantil: la potencia de los metodos preventivos.

Sabb, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. . Catalunya: Editorial UOC.

Salud, O. M. (2014). Abuso Sexual Infantil .

https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Abuso_sexual_infantil_digital.pdf.

Tandazo, C. V. (2016). *La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección*. .

UNICEF. (2017). *Ahoraquelovezdinomas*. Obtenido de

<https://www.ahoraquelovesdinomas.com/>

Unicef. (junio de 2017). *unicef*. Obtenido de unicef: <https://unicef.org.ec/campana-poner-fin-al-abuso-sexual-ninos-ninas-adolescentes/>

UNICEF. (s.f.). *Ahoraquelo vesdinomas*. Obtenido de <https://www.ahoraquelo vesdinomas.com/dossier.php>

Vilches Vivancos, F. S. ((2014).). *Comunicación social y accesibilidad*. Madrid, España: : Editorial Dykinson. .

Wood, R. D. (2019). *Estadísticas Digitales Ecuador*. Digital Bussines Coach.

ANEXO

Encuesta

¿Señala al género al que perteneces?

Masculino

Femenino

¿Entre qué rango de edad se encuentra?

14-18 años

19-24 años

35-44 años

45-55 años

Más de 55 años

Indique cuanto tiempo se conecta en las red(es) social(es)

Menos de 1 hora

De 1 a 2 horas

De 2 a 3 horas

De 3 a 5 horas

De 6 a 8 horas

Más de 8 horas

¿Qué clase de contenido consideras más importante dentro una campaña en redes sociales?

Cápsulas vídeos testimonios

Cápsulas videos animados

Entrevistas artistas

Trípticos

Fotografías

¿Qué tipo de contenido compartes dentro de Instagram?

Solo texto

Texto con imagen con fotografías

Imágenes con fotografías

Videos

Videos con texto

No publico nada

¿Con qué frecuencia compartes noticias dentro de Facebook?

Nunca

Frecuentemente

¿Cree Ud. que una campaña social publicada a través de las redes sociales puede ayudar a la prevención del abuso sexual de niños, niñas y adolescentes?

Si

No

Porqué medio de comunicación has escuchado de la campaña "Ahora que lo ves di no más"

Periódicos

Revistas

Página web

Radio

Televisión

Redes sociales

Ninguna

Que tan informado está Ud. sobre la campaña " Ahora que lo ves di no más "

Nada Informado

Poco Informado

Muy informado

Qué tan importante consideras la influencia de un líder de opinión para la campaña " Ahora que lo ves di no más "

Nada

Muy importante

Considera Ud. las redes sociales como un medio importante de difusión para la campaña " Ahora que lo ves di no más "

Si

No

¿Cómo debería ser el contenido en las redes sociales para captar su atención?

Informativo

Emocional

Testimonios reales

Animaciones

Imágenes

Presencia de "Influencers" o personalidades destacadas

Presencia de representantes de organizadores

Ilustraciones

Considera Ud. útil la información sobre métodos de prevención del abuso sexual proporcionada a través de las redes sociales

Nada Útil

Muy Útil

Entrevistas a Expertos

¿Porque medios conocen la Campaña Ahora que lo ves di no más?

¿Cuál es la Imagen que quiere proyectar la Campaña en Redes Sociales?

¿Cuáles son los beneficios de implementar una campaña a través de las redes sociales?

¿Qué tipo de contenido se debe publicar en Redes Sociales

¿Considera los medios de comunicación BTL son oportunos para informar a la ciudadanía?