



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera
en Diseño Gráfico Publicitario

**“Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes
de entre 18 a 29 años de edad”.**

Autora: Montero Zaruma, Jessica Ibeth

Tutor: Cabrera Yaguna, Diego René

Ambato – Ecuador
Agosto, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad” de la alumna Jessica Ibeth Montero Zaruma, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto 2020

EL TUTOR



.....
Diego René Cabrera Yaguna

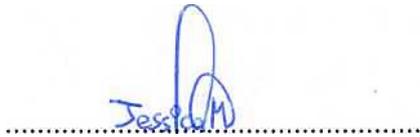
C.C.: 1712786027

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto 2020

LA AUTORA



Jessica Ibeth Montero Zaruma

C.C.: 1753042447

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, agosto 2020

LA AUTORA



.....
Jessica Ibeth Montero Zaruma

C.C.: 1753042447

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad”** de Jessica Ibeth Montero Zaruma, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, agosto 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a mi familia, por ser el motor principal de todas mis hazañas, además por haber sido mi apoyo tanto emocional como económico en todo el proceso de mi carrera universitaria y más aún en esta etapa tan decisiva para mí, marcando un antes y después en mi madurez emocional.

Gracias a mis padres Ángel y Marianita he podido cumplir todos mis sueños propuestos hasta la actualidad, sin su apoyo no hubiera culminado con esta meta planteada hace muchos años atrás, me siento tan orgullosa de haber sido su hija, definitivamente y como siempre les he dicho Dios me premio desde que nací al haberme regalado a los mejores padres del mundo.

A mi hermano Luis, por siempre brindarme una voz alentadora para salir adelante y nunca desfallecer, gracias por siempre estar conmigo apoyándome desde siempre.

A mis hermanas, mis chiquitas, Vanessa y Gabriela, por siempre estar presente moralmente, por hacerme sentir que no debo rendirme porque hay alguien que sigue mis pasos, también por todo el cariño y el amor que me brindan a diario.

A mis sobrinos Alejandro y Alexander, quienes han sido mi mayor motivación para no rendirme jamás, ese amor incondicional y puro que me bridan me ha servido como fuente de inspiración para nunca desfallecer.

A mi nuevo angelito que hace poco partió al cielo, mi abuelita “Zoilita” quien estuvo tan pendiente que llegara el gran día de culminar con mis estudios, siempre estuvo pendiente de mí y de mi familia, fue una de las personas más importantes en mi vida. Mi bonita necesitaba alguien que me guie y me iluminé desde el cielo para poder culminar con este duro proceso. Mil gracias por todo.

Con mucho amor y cariño:

Jessica Ibeth Montero Zaruma

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y guiarme en cada paso que doy, por ser mi fortaleza en momentos de agotamiento, gracias por tantas cosas y bendiciones recibidas.

Gracias a mis padres: Ángel Montero y Marianita Zaruma, por ser mis pilares fundamentales para haber llevado a cabo mi carrera universitaria, por confiar y creer en mí, aun cuando yo perdía todas mis esperanzas y fe en mi misma, gracias por esas palabras de aliento que me ayudaron a salir adelante.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Diseño y Arquitectura, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario porque además de brindarme su conocimiento me han brindado su amistad, sirviendo de apoyo y confianza para acudir hacia ellos ante cualquier eventualidad sucedida.

Agradezco profundamente a dos personitas que me brindaron su amistad desde que me conocieron, mil gracias Carito Maldonado y Toñito Martínez por ser como mis segundos padres y quienes me acogieron con gran emoción en su hogar. Quedo eternamente agradecida con ustedes por todas las enseñanzas, aventuras, experiencias, consejos que he podido recibir de ustedes.

A todos mis amigos que han estado conmigo en las etapas más difíciles y decisivas de mi futuro, mil gracias Diana Quinatoa, Ricardo Marcial, Daniel Bustillos, Deborah Estévez, Daysi Toaquiza y muchas personas más que me han apoyado moralmente para nunca desfallecer y abandonar todo.

Mil gracias a todos:

Jessica Ibeth Montero Zaruma

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE IMÁGENES	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	- 1 -
1.1 Tema	- 1 -
1.2 Planteamiento del problema	- 1 -
1.2.1 Contextualización (macro, meso, micro)	- 2 -
1.2.2 Árbol de problemas	- 9 -
1.3 Justificación	- 10 -

1.4	Objetivos	- 12 -
1.4.1	Objetivo general	- 12 -
1.4.2	Objetivos específicos	- 12 -
1.5	Antecedentes de la investigación	- 12 -
1.6	Fundamentación	- 17 -
	Fundamentación filosófica	- 17 -
	Fundamentación axiológica	- 17 -
	Fundamentación legal.....	- 18 -
1.7	Categorías fundamentales	- 20 -
1.7.1	Redes conceptuales.....	- 20 -
1.7.2	Constelación de ideas	- 21 -
1.8	Bases teóricas	- 23 -
1.8.1	Comunicación	- 23 -
1.8.1.1	Comunicación verbal	- 24 -
1.8.1.2	Comunicación no verbal	- 25 -
1.8.1.3	Comunicación visual	- 26 -
1.8.2	Marketing social	- 27 -
1.8.3	Publicidad y Antropología	- 27 -
1.8.4	Publicidad	- 29 -
1.8.4.1	Publicidad Social	- 31 -
1.8.5	Cibercultura	- 33 -
1.8.5.1	Informática	- 34 -
1.8.5.2	Internet	- 34 -

1.8.5.3 Sitio web	- 35 -
1.8.6 Sociedad digital	- 37 -
1.8.7 Tecnología	- 38 -
1.8.7.1 Computadoras	- 39 -
1.8.7.2 Smartphones	- 39 -
1.9 Formulación de la hipótesis	- 41 -
1.10 Señalamiento de las variables	- 41 -

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA	- 42 -
2.1 Método	- 42 -
2.1.1 Enfoque de la investigación	- 42 -
2.1.2 Modalidad básica de la investigación	- 43 -
2.1.3 Nivel o tipo de investigación	- 45 -
2.2 Población y muestra	- 46 -
2.3. Operacionalización de variables	- 48 -
2.4 Técnica y recolección de datos	- 52 -
2.4.1 Entrevistas	- 52 -
2.4.2 Encuestas	- 59 -
2.4.3 Focus group	- 75 -
2.5 Verificación de hipótesis	- 77 -

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	- 85 -
3.1 Análisis y discusión de los resultados	- 85 -
3.1.1 Brief	- 85 -
3.1.2 Estrategia creativa	- 89 -
3.1.2.1 Forma del mensaje: concepto creativo y formatos	- 89 -
3.1.2.2 Estrategia de medios	- 93 -
3.1.3 Estrategias publicitarias	- 97 -
3.1.4 Plan de Acción	- 98 -
3.1.4.1 Timing y presupuesto del plan de medios	- 121 -

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 124 -
4.1 Conclusiones	- 124 -
4.2 Recomendaciones	- 125 -

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	- 9 -
Gráfico 2. Redes conceptuales	20
Gráfico 3. Constelación de ideas: Variable independiente.....	21
Gráfico 4. Constelación de ideas: Variable dependiente.....	22
Gráfico 5. Tabulación encuesta: pregunta 1	61
Gráfico 6. Tabulación encuesta: pregunta 2	62
Gráfico 7. Tabulación encuesta: pregunta 3	63
Gráfico 8. Tabulación encuesta: pregunta 4	65
Gráfico 9. Tabulación encuesta: pregunta 5	66
Gráfico 10. Tabulación encuesta: pregunta 6	67
Gráfico 11. Tabulación encuesta: pregunta 7	68
Gráfico 12. Tabulación encuesta: pregunta 8	69
Gráfico 13. Tabulación encuesta: pregunta 9	70
Gráfico 14. Tabulación encuesta: pregunta 10	72
Gráfico 15. Tabulación encuesta: pregunta 11	73
Gráfico 16. Tabulación encuesta: pregunta 12	74
Gráfico 17. Imagen de la campaña	92
Gráfico 18. Cromática con valores CMYK y RGB.....	93
Gráfico 19. Material POP.	106
Gráfico 20. Material POP.	107

Gráfico 21. Material POP.....	108
Gráfico 22. Afiche charla introductoria.....	109
Gráfico 23. Estructura de posts visuales.....	110
Gráfico 24. Fan page Facebook.....	111
Gráfico 25. Post visuales Facebook.....	112
Gráfico 26. Fan page Instagram	113
Gráfico 27. Post visuales Instagram	114
Gráfico 28. Historias en redes sociales.....	115
Gráfico 29. Publicidad impresa	116
Gráfico 30. Infografía: ¿Qué es el phubbing?	119
Gráfico 31. Infografía: ¿Qué efectos tiene el phubbing?	120
Gráfico 32. Infografía: ¿Cómo saber si padeces phubbing?.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	49
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente	51
Tabla 3. Datos de encuesta: pregunta 1	61
Tabla 4. Datos de encuesta: pregunta 2	62
Tabla 5. Datos de encuesta: pregunta 3	63
Tabla 6. Datos de encuesta: pregunta 4	64
Tabla 7. Datos de encuesta: pregunta 5	65
Tabla 8. Datos de encuesta: pregunta 6	66
Tabla 9. Datos de encuesta: pregunta 7	68
Tabla 10. Datos de encuesta: pregunta 8	69
Tabla 11. Datos de encuesta: pregunta 9	70
Tabla 12. Datos de encuesta: pregunta 10	71
Tabla 13. Datos de encuesta: pregunta 11	72
Tabla 14. Datos de encuesta: pregunta 12	74
Tabla 15. Participantes del grupo focal el 30 de agosto del 2019.....	76
Tabla 16. Cuadro de verificación de hipótesis	79
Tabla 17. Plan de acción.....	100
Tabla 18. Cuña radial	118
Tabla 19. Cronograma y presupuesto	123

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Concept board.....	91
Imagen 2. Ecuador Estado Digital Ene/19	95
Imagen 3. Audiencia Redes Sociales.....	96
Imagen 4. Perfil Usuarios Facebook	96
Imagen 5. Perfil Usuarios Instagram	97
Imagen 7. Cromática de las piezas publicitarias	104

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad social cumple con el objetivo fundamental de proporcionar información sobre temas o problemáticas sociales en los que se encuentran involucradas las personas, por esta razón se ha considerado el hecho de brindar información sobre una de las prácticas habituales de los jóvenes en la actualidad que es el constante uso del celular, cabe destacar que no solo los jóvenes se ven afectados por este fenómeno digital conocido como Phubbing, este suele ser practicado por la mayoría de personas, pero con base en algunos estudios las personas que más utilizan su smartphone en lapsos de tiempo recurrentes son los jóvenes. El Phubbing al no ser un término habitual no suele ser considerado como un problema grave en nuestra sociedad, pero cada vez es más evidente la afectación que provoca en las personas, consecuente a esto se pretende plasmar este enfoque con fotografías de la vida cotidiana, acompañadas de frases reflexivas, llevando a cabo una campaña social que ayude a los jóvenes a tomar conciencia sobre esta problemática.

PALABRAS CLAVE: PHUBBING, TELÉFONO INTELIGENTE, COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES, ADICCIÓN

ABSTRACT

Social advertising meets the fundamental objective of providing information on social issues or problems in which people are involved, for this reason it has been considered the fact of providing information on one of the habitual practices of young people today that is the constant use of cell phones, it should be noted that not only young people are affected by this digital phenomenon known as Phubbing, this is usually practiced by most people, but based on some studies, people who use their smartphone the most in periods of Recurring time are young people. Phubbing, not being a common term, is not usually considered as a serious problem in our society, but the affectation it causes in people is more and more evident, consequently, this approach is intended to capture this approach with photographs of everyday life, accompanied of thoughtful phrases, carrying out a social campaign that helps young people to become aware of this problem.

KEYWORDS: PHUBBING, SMARTPHONE, COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA, ADDICTION

INTRODUCCIÓN

El Phubbing hace relación al hecho de ignorar a una persona por priorizar a su smartphone (teléfono inteligente), radicando en el hecho de que la tecnología se encuentra en constante evolución y aceptación en el mundo, lo cual provoca que los jóvenes presenten diversas propiedades adictivas hacia las nuevas tecnologías, así como fascinación por las mismas. Esto también se evidencia en el placer de inmediatez e impaciencia que se genera al no recibir un mensaje o una notificación esperada. A pesar de tener a una o más personas alrededor, los jóvenes sienten la necesidad de revisar su celular constantemente.

La presente investigación fue realizada con la finalidad de indagar en el alcance que ha tenido esta problemática en los jóvenes de la ciudad de Ambato, así como también conocer cuáles son los ámbitos en los que más se ven afectadas las relaciones interpersonales y cuáles son los medios más usados por los cuales se puede llegar y atraer la atención de los jóvenes. Para tal efecto se llevaron a cabo varias técnicas de recolección de datos: encuestas, entrevistas y focus group, los mismos que permitieron recabar toda la información relevante para tener datos concisos sobre el tema.

Finamente, una vez planteados todos los aspectos que engloban esta problemática y tras un análisis sobre el daño en las relaciones interpersonales, se pretende plantear una campaña social 360 en la cual se dará a conocer de mejor manera el tema tratado, mediante el uso de fotografías y piezas gráficas que sean asociados con la campaña y con el hecho de priorizar la atención y compañía de las personas cercanas, disminuyendo el uso del celular. Cabe recalcar que la campaña planteada no es en contra del uso del celular sino más bien, aprender a usarlo solo cuando sea necesario sin causar malestar en otras personas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

“Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad”.

1.2 Planteamiento del problema

La problemática radica principalmente en el constante uso de los celulares, “Phubbing no es ni más ni menos que dejar de prestarle atención a la persona que está al lado por priorizar el celular”. (Balaguer, 2017). La investigación va dirigida a los jóvenes debido a que se considera que los mismos se encuentran sometidos a cambios constantes, tanto en su personalidad como en la manera de involucrarse con la sociedad, es por esto que en esta etapa adquieren madurez y son capaces de tomar sus propias decisiones en base a diversos aspectos. En Ecuador según la Ley de la Juventud en el Artículo 1, manifiesta que se considera joven a todas las personas comprendidas entre 18 y 29 años de edad.

Existen diversos aspectos en los que se ve relacionado el phubbing; en el ámbito social se puede observar a diario como los jóvenes eligen permanecer adheridos a su smartphone en lugar de relacionarse con otras personas, compartir gustos, experiencias, metas, sueños, pensamientos, problemas, dudas; con el fin de fomentar lazos de unión que saciaran una de las necesidades básicas del ser humano: la comunicación. Para lograr esto se deben tomar medidas relevantes que fomenten el interés en las personas, como por ejemplo en lugares como cafeterías, parques, heladerías, restaurantes, no se tendría que priorizar la conexión a internet mediante celular, sino al contrario buscar métodos que permitan la conexión interpersonal entre las personas que se encuentran en el sitio.

En el ámbito educativo se percibe el bajo rendimiento de los jóvenes en sus estudios, debido a que no prestan atención en clases, ni al momento de realizar sus tareas por tener junto a ellos a su mayor distracción, su celular, esto se debe a que al revisarlo constantemente se desconcentran de lo se está explicando en clases. Existen maestros que al percibir esto, de inmediato les cuestionan sobre el tema, y como los jóvenes no atendieron, no saben que contestar, y es en ese momento en el que empiezan sus problemas estudiantiles. Por esta razón en cada salón de clase se tendría que tomar medidas para prevenir el bajo rendimiento de los jóvenes, evitando que sus celulares los distraigan y no les permitan atender a clases de manera adecuada.

Así como también a nivel familiar se evidencian problemas en base a lo expuesto, esto debido a que en los hogares se promueve una cultura tecnológica. En la actualidad a los niños no se los distrae con chinescos, juguetes, sonidos, o diversos accesorios (muchas veces improvisados), que eran usados para controlarlos, todos estos fueron reemplazados por un pequeño aparato tecnológico, el cual se destaca por cumplir con varias funciones a la vez. Los padres facilitan el celular sin saber el daño que provocan a corto, mediano y largo plazo, creando una adicción y una dependencia que a futuro no podrán controlar y tendrán que acostumbrarse a las consecuencias que se evidenciaran. Esto se debe cortar a un comienzo porque entre mayor sea el tiempo dedicado más trabajo costara desprender el celular de las manos de sus hijos.

1.2.1 Contextualización

Macro

El phubbing es una epidemia mundial que afecta en la actualidad a muchos jóvenes, fue en 2007 cuando nació el tema con la llegada de los “teléfonos inteligentes”. En varios países existen estudios sobre el tema, con el fin de exponer los problemas que puede ocasionar el constante uso del celular, entre estas una campaña mundial nacida en Australia con el fin de frenar el uso de los smartphones, se trata de una página web creada por el joven Alex Haigh de 23 años de edad, titulada “STOP PHUBBING”, creada en mayo del 2013, en la misma contiene información relevante sobre lo que comprende el tema, porcentajes, estadísticas, condiciones, posiciones, imágenes,

posters, con el fin de interactuar de manera directa con las personas, cabe recalcar que para ingresar se necesita un computador, debido a que cuando se intenta ingresar desde el celular aparece una advertencia para no usarlo.

En esta página web se puede evidenciar que la ciudad con más phubbers es New York (USA) con 19,750,000, seguida por Los Ángeles (USA) con 15,250,000 y London (UNITED KINGDOM), entre las ciudades latinas se pueden evidenciar a Ciudad de México (México) con 4,450,000, Rio de Janeiro (Brasil) con 1,217,626 y por último Santiago (Chile) con 1,261,000. Cabe recalcar que esto es en un rango de los 20 países con más phubbers en el mundo, destacando en la misma página diversa información de porcentajes y estadísticas de que tan evidente es el phubbing a nivel mundial. Con el fin de generar conciencia en las personas existen posters e imágenes que pueden ser descargadas ya sea para uso personal o para poder compartirlo con alguna persona que necesite.

Capilla (2015) en su trabajo de investigación titulado: “Phubbing: Conectados a la red y desconectados de la realidad. Un análisis en relación con el bienestar psicológico”, menciona:

El experimento denominado The World Unplugged (Moeller, Power y Roberts, 2012), que dirigió el International Center for Media & the Public Affairs (ICMPA) de la Universidad de Maryland en 2010. El cual tuvo como objetivo que varios jóvenes tomen conciencia del uso que se le da a la tecnología, para esto se solicitó a 1000 estudiantes voluntarios de doce universidades de todo el mundo (Argentina, Chile, China, Hong Kong, Líbano, México, Eslovaquia, EE. UU y Reino Unido) que dejaron su celular de lado por un día y escribieran sobre su día en un pequeño diario. Con esto se pretendía que experimenten lo libres que pueden llegar a ser sin depender del celular y tomar conciencia del aislamiento que provoca el mismo. (p.51)

Este tipo de experiencias contribuyen a que se logre el objetivo de varias personas acerca de la problemática acarreada, el cual es concientizar y hacer que las personas afectadas entiendan el incremento del problema a través del tiempo, lo que para algunos jóvenes no es tan relevante está acabando con la comunicación cara a cara, así como también con su salud, Capilla (2015) participa que: “De acuerdo a la OMS (Organización Mundial de Salud) (2008), una de cada cuatro personas sufre trastornos relacionados con las tecnologías”. (p.53).

Según un estudio realizado en España con una muestra de 63 países, se pudo evidenciar por primera vez un porcentaje superior al 50% en base al uso de Internet en dispositivos móviles, en el que se establece que: “Aunque los smartphones llevan en el mercado desde hace unos veinte años, el 2017 ha marcado un antes y un después en el uso de esta tecnología”. Es a partir de este año en el que se ve reflejado la masiva adquisición de smartphones para poder conectarse al internet, dejando a un lado los demás aparatos que cumplen con la misma función, se puede decir que con este estudio queda comprobado que la cantidad de phubbers van a incrementarse a medida que siga pasando el tiempo. (Google Consumer Barometer 2017: el año de los móviles, 2017).

Meso

Así como el problema es analizado a nivel mundial, en Ecuador también se puede evidenciar un sinnúmero de personas que sufren de este problema, ya que en la actualidad es muy común que, en reuniones con amigos o familiares, todos o la mayoría lleve su smartphone y pase pendiente del mismo. Existen análisis de cómo afecta el contacto de las personas con la tecnología y todas las consecuencias que esto trae, pero es algo inevitable controlar a tantas personas y hacerles tomar conciencia sobre este problema, aunque en muchos casos se podría instaurar normativas aplicables para el uso correcto del celular.

En base a las encuestas realizadas por el INEC (2017), se puede evidenciar que: “En 2017, el 74,7 de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día”. (p.22), así como también se menciona que: “En 2017 a nivel nacional, la tenencia del teléfono inteligente creció 7,5 puntos en relación al 2016” (p.29). Para el 2017 se puede evidenciar que el 37,2% de la población ecuatoriana posee un smartphone, el mismo que influye de gran manera en esta problemática.

Según las siguientes estadísticas, diversas personas se pronuncian sobre el problema, posteriormente de haber recibido cierta información o de haber indagado un poco en el tema, con el fin de brindar ayuda a las personas que se sienten afectadas, para que puedan informarse y ayudar a detener este problema que puede generar muchas consecuencias negativas. Con base en esto, una publicación en el diario “El Telégrafo” el 21 de enero del 2017, el doctor en Sociología, Flores (2017) manifiesta:

“Si nuestros hijos pasan tiempo en el celular y no se toman medidas creativas para limitar su uso, ellos continuarán actuando igual a lo largo de su vida estudiantil, profesional y familiar”. (Citado en Pesantes, 2017). En lugar de facilitar el uso de los smartphones se tendría que considerar elementos que puedan ayudar a la distracción sana, y que al mismo tiempo sea beneficiosa, logrando un interés en los jóvenes para disminuir problemas sociales, familiares y educativos, así como también enfermedades que se dan a causa del excesivo uso del celular.

En la revista Familia del 04 de septiembre del 2016, Sandoval (2016) manifiesta el pensamiento de la Dra. Carolina Espinoza, del centro Ansuz: “Cuando una persona tiene dificultades en expresarse, mirar a los ojos... serán más fuertes y evidentes estas conductas. En esta sociedad no se cuestiona este comportamiento porque tiende a creerse que es común, pero esto provoca un detrimento de las relaciones”. Este es el principal inconveniente al momento de entablar relaciones interpersonales, porque a los jóvenes se les dificulta el contacto frente a frente y prefieren el uso del celular para comunicarse, sin pensar que esto les puede jugar en contra a medida que crezcan en la sociedad, debido a que tendrán que aprender a expresarse y relacionarse con sus círculos sociales.

Ante este tipo de problemática que se evidencia, han existido campañas en restaurantes, televisión y prensa, para dejar a un lado el móvil y vivir los momentos especiales junto a sus seres queridos. Un claro ejemplo de las campañas en contra del Phubbing es la que lleva el periodista Andrés Jungbluth, con el cual se mantuvo una entrevista mediante la red social de Facebook, el día Domingo 28 de abril del 2019, en la que se platicó acerca de la campaña que lleva adelante llamada “Mira al frente”, creada en Julio del 2013 en la ciudad de Guayaquil, según como lo manifiesta nace con el ánimo de buscar concienciar a las personas sobre el buen uso del teléfono celular, no cuestionar la tecnología, sino más bien el despertar y reaccionar de las personas, para que identifique lo más importante de esta vida que son los momentos que se viven día a día, la seguridad al conducir, la atención al otro cuando nos habla, la contemplación de un paisaje, antes que grabarlo. Es como una actitud de vida que se debe acordar y tener presente siempre para no darle la prioridad al teléfono y darle la prioridad a la vida.

Con respecto al tema de la seguridad al conducir, en la Asamblea Nacional, Ana Galarza (Asambleísta) presentó el 11 de octubre del 2018 un “Proyecto de Ley para la Seguridad Vial y Control de Velocidad” (2018) en el cual consta que:

Desde enero hasta octubre de 2018, el porcentaje se incrementó un 6% con respecto al 2017. Según las cifras de la ANT, de enero a marzo se registraron 6.164 percances. De ese total, 1.462 (23,72%) fueron justamente por hacer uso del teléfono celular mientras manejaban. Por superar los límites de velocidad se dieron 942 accidentes (15,28%), por no respetar las señales de tránsito 763 siniestros (12,38%) y por conducir bajo la influencia del licor 412 percances (6,81%).

En relación con el número de fallecidos, en el presente año, producto de accidentes por el uso del celular perecieron 206 personas (38,3%); por exceso de velocidad, 43 ciudadanos (8%); por no respetar las señales de tránsito, 10 personas (1,8%); y por conducir bajo la influencia del alcohol o drogas, 36 muertos (6,1%). (p. 2).

Según estas estadísticas se percibe que el uso excesivo del celular puede generar varios inconvenientes, hasta llegar a la muerte, no solo del chofer sino también de sus acompañantes. Estas cifras son muy lamentables, pero es un mal que se observa a diario en las calles del país con estándares de crecimiento en base a la adquisición de estos aparatos tecnológicos. Existe un porcentaje muy considerable desde el 2010 hasta el 2017 en base al incremento de la tecnología en el Ecuador, esto se debe a que cada año los avances que tienen son muy encantadores y atraen a que los adquieran.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL (2018) publicó una infografía con datos sobre los abonados del Servicio Móvil Avanzado – SMA y de acceso a internet:

El Servicio Móvil Avanzado creció de 14.65 millones en 2017 a 15.77 millones en 2018. El Servicio de Telefonía Fija se redujo de 2.42 millones en 2017 a 2.36 millones en 2018. La tenencia de internet móvil ha crecido desde 2017 de 8.81 millones a 9.34 millones en 2018. Se puede evidenciar en esta infografía que el Servicio Acceso Internet en 2018, en cuanto a internet fijo es de 1.95 millones, en cambio en lo que se refiere a internet móvil es de 9.34 millones.

Según la infografía estadística de ARCOTEL, correspondiente al cierre del 2018, la estadística de Internet móvil refleja un incremento no tan relevante de 2017 a 2018, lo contrario que fue al momento de analizar el incremento de 2010 a 2017 en el cual

subió de 2,4% a 48,7%. Se considera que la implementación de tecnologías móviles tales como las de generación 3G y 4G por parte de los prestadores de SMA, ha facilitado el acceso a los usuarios a plataformas de navegación cuyo uso se encuentra incentivado por la oferta de contenidos y el acceso a las redes sociales.

Micro

El internet es una herramienta que sirve de gran ayuda para la comunicación con familiares, amistades, compañeros de trabajo, que por una u otra circunstancia no están día a día junto a nosotros; pero gracias al Internet se ha podido establecer un contacto cercano con ellos. Toda invención es buena, pero se tiene que controlar el tiempo que se la dedique; esta herramienta permitió la comunicación con personas lejanas, pero alejo a personas cercanas, lo que conlleva a diversos problemas de personalidad, así como también sentimentales, laborales, sociales, etc., impidiendo una correcta relación interpersonal.

Según los datos estadísticos del INEC (2017), Tungurahua se encuentra en la séptima posición a nivel nacional, con un 59,4% de personas que utilizan Internet, en cuanto al porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado se puede evidenciar que Tungurahua ocupa el octavo lugar con un 59,5%. Más de la mitad de tungurahueses se encuentran conectados con la tecnología, representando un alto estándar de consumo, por lo tanto, se puede evidenciar que la problemática es palpable en esta provincia, ocasionando peleas, falta de atención, bajas calificaciones, accidentes de tránsito, enfermedades oculares, ansiedad, depresión, adicción, sobrepeso, síndrome del túnel carpiano, entre otras enfermedades y problemas que pueden evidenciar con el constante uso de los smartphones.

Según un artículo publicado en el diario La Hora, el 07 de enero de 2018, titulado Conducir desatento, principal causa de muerte en las vías de Tungurahua, se tiene conocimiento que:

En Tungurahua hasta noviembre se contabilizó 78 fallecidos en las carreteras, cifra que posiciona a la provincia en octavo lugar a nivel nacional con mayor número de muertos en las vías, la primera es Guayas con 412 fallecidos, seguida de Pichincha

con 342 y Los Ríos con 161. (“Conducir desatento, principal causa de muerte en vías de Tungurahua, 2018).

Estas cifras son preocupantes debido a que se evidencia como las personas priorizan a sus celulares antes que sus propias vidas o las de las personas que los acompañan en el vehículo, por esta razón se tendrían que llevar a cabo una serie de campañas de concientización sobre la seguridad vial, como la que fue creada con el fin de bajar los índices de accidentabilidad, esta se llevó a cabo la semana del 9 al 12 de mayo del 2017 en Ambato y Baños, en la que se incluyó charlas a peatones, estudiantes de la unidades educativas y casas abiertas en parques. (“Una campaña de seguridad vial busca bajar los accidentes de tránsito en las vías de Tungurahua”, 2017).

En relación al cantón Ambato, según una infografía realizada por el INEC (2012) se da a conocer que 117.296 personas (61%) tienen un celular activado, de los cuales tan solo 9.818 (8,4%) eran smartphones, así como también se observa que 95.404 personas (49,6%) habían utilizado internet en ese año. En la actualidad no se tiene datos específicos en relación a Ambato, pero según estudios de latamclick, la cual se encarga de mostrar la cantidad de usuarios que usan Facebook en Ecuador, en 2017 se registraron 460 mil personas conectadas a esta red social, posicionándose en el octavo lugar a nivel nacional. (latamclick, 2017). Así también se debe mencionar que Ambato se encuentra en el puesto 135 con 61,620 personas registradas del ranking de las 150 ciudades con más usuarios de Facebook Hispanoamérica.

Con base en estos datos obtenidos por diversas fuentes se establece que Ambato es una de las ciudades en la que se debería implementar el control del Phubbing, debido a que en la actualidad no existe un estudio profundo sobre el tema y las personas no tienen conciencia de la gran influencia que trae consigo este problema.

Las personas empiezan a sentir una dependencia muy fuerte hacia el celular, lo que genera que este controle a la persona, con sonidos, vibraciones, mensajes, llamadas, notificaciones, etc., antes la tecnología era controlada por las personas, en la actualidad las personas son controladas por la tecnología. Es algo muy triste pero cierto y el índice de personas que usan Smartphone en la ciudad cada día va creciendo, teniendo una aceptación considerable.

1.2.2 Árbol de problemas

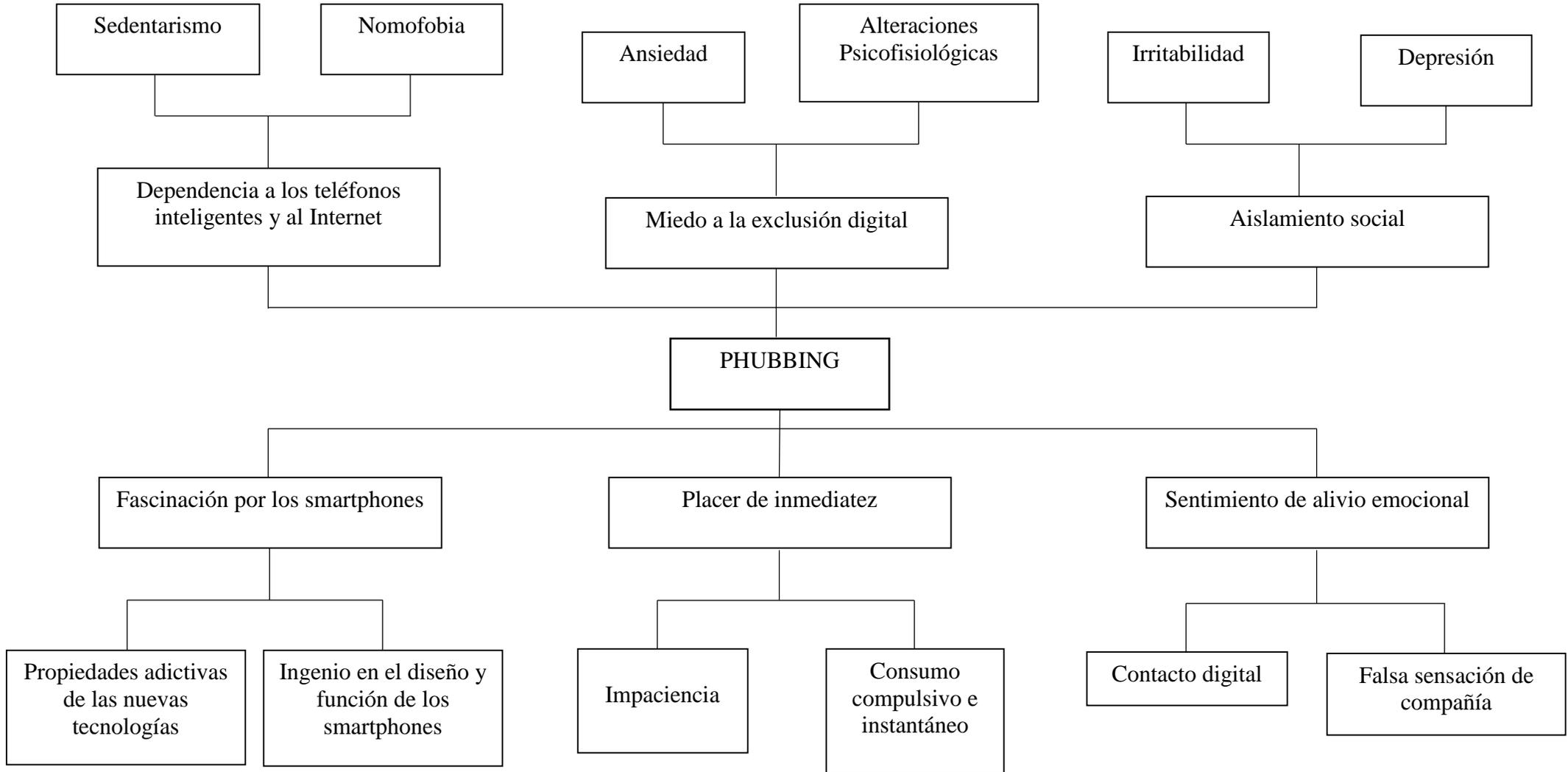


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación

El interés de este proyecto radica en que el problema del que se está tratando afecta en la actualidad a todas las personas de manera directa o indirectamente, en base a que la tecnología juega un rol muy importante en la sociedad, es por esto que es necesario dar a conocer los problemas que pueden traer el uso inadecuado de la tecnología sin tomar en consideración el daño que no solo puede generar en esa persona, sino también en las personas de su alrededor. En base a lo establecido anteriormente (Guerrero, 2014), señala que:

Esta amalgama entre la web 2.0 y el Smartphone hacen que la realidad sea pluriespacial y pluritemporal; al tiempo y el espacio físico real; se le agregan varios espacios virtuales que permiten establecer interacciones sociales más allá del presente físico, dispositivos como mediadores para establecer una comunicación. (p. 80).

La importancia de esta investigación se basa en hacer que los jóvenes tomen conciencia de lo importante que son las relaciones interpersonales, que comprendan que los celulares pueden ayudar a que las personas se comuniquen a pesar de la distancia, debido a que no es posible un contacto diario, pero también estos a la vez generan que personas cercanas se distancien debido al uso excesivo del mismo. Es importante establecer prioridades para no sufrir consecuencias con el pasar del tiempo y evitarse los malos ratos que se puede originar cuando no se presta atención a otras personas.

Con esta información se anhela concientizar e impactar a los jóvenes en los que se basa la investigación, con el fin de que se fomente de mejor manera la comunicación interpersonal y las relaciones, ya sean laborales, estudiantiles o amorosas. Existe la factibilidad del proyecto haciendo hincapié en que se pueda brindar espacios adecuados para poder llevar la información y dar a conocer sobre el problema, siempre y cuando exista el interés en conocerlo y se tenga la apertura para dialogar sobre el mismo, exponiendo los datos más relevantes obtenidos en base a la presente investigación.

El propósito de esta investigación no se basa en eliminar el problema de raíz, tampoco dejar a un lado la tecnología, sino radica en que se asuma la responsabilidad

al momento de usar los teléfonos celulares. Es por esto que se proyecta lograr los siguientes cambios: en cuanto al aspecto social se generará el interés de compartir momentos amenos con las personas que los rodean, ya sean estos amigos, compañeros o desconocidos, para que puedan entablar pláticas en base a temas actuales o compartir anécdotas, con el fin de poner en práctica una comunicación efectiva, la misma que se debe llevar a cabo con personas que tengan el mismo interés o el mismo propósito en mente y presten toda la atención posible dejando de lado las distracciones.

En relación al ámbito familiar se pretende que los jóvenes generen conciencia sobre lo significativo que es vivir cada momento importante junto a su familia, que entiendan que al desconectarse un momento de la tecnología encontrarán personas importantes a su alrededor; personas reales con las que pueden intercambiar sentimientos en tiempo real y experimentar caricias y abrazos sin necesidad de usar emoticones. Los jóvenes necesitan mucho de su familia debido a que se encuentran expuestos a vivir muchos cambios importantes en la sociedad, es por esto que Baz & Pérez (2010) manifiestan que:

“[...] Los padres, madres y tutores poseen gran influencia en el desarrollo físico, psíquico y emocional de los jóvenes. La mayoría de las estructuras sociales surgen por conveniencias legítimas y para satisfacer intereses; la familia nace y se mantiene, en principio, por el amor. (pp. 44-45)

En el campo laboral y educativo se debe considerar importante buscar soluciones o normativas que se puedan aplicar para evitar que los jóvenes se distraigan o tengan un mal rendimiento ya sea tanto en clases como en sus puestos de trabajo. Mediante esta investigación se expone los datos más relevantes para que los jóvenes tomen conciencia de lo perjudicial que puede resultar no respetar sus espacios de formación personal y profesional, aunque parezca que es insignificante, y que el prestar atención al celular no afecta en nada su rendimiento, existen algunos estudios y análisis en base a lo que conlleva el mal uso de los smartphones, es por esto que se procura el interés de las personas afectadas con este problema.

En base a lo tratado anteriormente, se puede decir que la investigación que se realizará podrá servir como punto de partida, para que las autoridades competentes en cada aspecto tengan conocimiento sobre lo que lleva a los jóvenes a volverse

dependientes de los smartphones, así como también los riesgos a los que se encuentran expuestos por no tomar conciencia del problema. Por último, se puede recalcar que el proyecto es factible debido a que se puede ejecutar en el tiempo que lo determinen o que lo consideren necesario, teniendo en cuenta que es una investigación real con una problemática actual, la cual a medida que siga pasando el tiempo se prevé que aumente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el aporte de la publicidad social en la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de 18 a 29 años de edad.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Conocer los aspectos esenciales de la publicidad social mediante un estudio previo sobre el tema para observar cómo se la maneja en cada situación.
- ✓ Identificar las causas y los efectos que puede ocasionar el phubbing y así percibir de mejor manera la problemática planteada.
- ✓ Demostrar que la publicidad social puede contribuir a la concientización del phubbing en base a diversas estrategias que sirvan para reducir el problema.
- ✓ Validar el resultado de la investigación a través de los siguientes instrumentos de evaluación: encuestas, entrevistas y focus group para determinar si se obtuvieron los resultados esperados.

1.5 Antecedentes de la investigación

Debido a que el phubbing es un problema actual, se ha podido evidenciar la existencia de temas relacionados en base a diferentes criterios, los cuales han sido desarrollados en otras investigaciones como: “Análisis del impacto de la campaña “No más huérfanos digitales” producido por el fenómeno social “phubbing” realizada por la Universidad Casa Grande, Facultad de Ciencias de la Comunicación en la ciudad de

Guayaquil en el año 2016”. Sus autoras son Rosamary Leonela Armas García y Katherine del Rocío Vera Sinchi, las mismas que posteriormente a su investigación y análisis sacaron sus conclusiones, siendo las más relevantes:

- La campaña no busca erradicar la utilización del celular o de las tecnologías sino regular su uso, estableciendo horarios y límites; pero esto solo se logrará cuando cada individuo profundice y haya una autoeducación y esta sea transmitida a cada miembro de su familia.
- Igualmente, no podríamos dejar de mencionar otro fenómeno que está acabando con las relaciones interpersonales llamado “phubbing” como lo hemos explicado anteriormente no es más que el acto de ignorar a la persona que nos acompaña por estar atentos a nuestros dispositivos móviles. Es una práctica común en nuestra sociedad, lo podemos percibir en reuniones familiares o con amigos, en restaurantes, sitios de entretenimiento y demás. En nuestra encuesta encontramos que el 72% de la muestra se ha sentido ignorado por su acompañante; ésta cifra es realmente alarmante puesto que significa que estamos perdiendo momentos importantes de nuestra vida por estar inmersos en el mundo digital.
- Si bien es cierto la tecnología se han convertido en una herramienta muy útil y en la actualidad indispensable para la humanidad, pudiendo crear grandes cosas y avances para la sociedad, pero el uso excesivo y en el momento no adecuado la puede convertir en una desventaja, por ejemplo, conduciendo podría causar accidentes de tránsito, el uso de internet en niños sin la supervisión de los adultos los hace vulnerables a los peligros que existen en la web.

El comportamiento de los jóvenes es importante para determinar cómo influye el uso del celular en la sociedad, es por esto que en abril de 2015 se presentó en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el trabajo de titulación de grado titulado: “Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos” por Erika Elizabeth Bermúdez. El presente

tema analiza desde lo que lleva a los jóvenes a comprar un smartphone hasta el daño que provoca el abuso del mismo, enfocándose en la importancia que le dan en la actualidad a este pequeño aparato tecnológico, es por esto que en base a esta investigación se puede concluir que:

Los jóvenes tienen como prioridad a su smartphone en su vida diaria, comentan que se regresarían a su casa si olvidaron su teléfono y que revisan el celular sin necesidad que haya sonado. En su mayoría son usados para el acceso a Internet, debido a que en esta época los jóvenes desean compartir sus momentos con sus amigos y familiares en aplicaciones como Facebook, WhatsApp y Twitter. A pesar de que estos tengan costes elevados son adquiridos con gran frecuencia, los precios que pagan por estos oscilan entre los \$351 a \$750, debido a que prefieren usar tecnología de punta, eligiendo Samsung e iPhone como sus marcas favoritas. Esto nos da como conclusión que hoy en día el estar comunicado todo el tiempo es una necesidad básica para los jóvenes.

Otra de las fuentes de investigación relevantes que permiten identificar los conflictos en cuanto al comportamiento de los jóvenes es la tesis doctoral sobre: “El uso problemático del teléfono móvil: desde el abuso a su consideración como adicción comportamental” realizado por José de Sola Gutiérrez en Madrid, 2018. En la misma que manifiesta que: Al igual que en otras adicciones, el uso problemático del móvil mostraría un patrón de ‘craving’ específico, así como coexistencia con factores psicológicos de personalidad y de consumo de drogas. Después de un arduo análisis sus principales conclusiones y las que apoyan en la presente investigación son:

- La literatura científica ofrece evidencias de que el teléfono móvil es una adicción comportamental, como lo puede ser el juego patológico. Sin embargo, es importante diferenciar entre un abuso con impulsividad y la adicción con dependencia, compulsión y pérdida de control. No obstante, existe confusión conceptual y metodológica en los estudios que abordan la existencia de una adicción, siendo llamativa también la presencia de numerosas investigaciones con muestras de conveniencia, lo que explicaría la diversidad de datos de prevalencia encontrada.

- Si diferenciamos entre el abuso, cuyo motor sería la impulsividad con la obtención de un refuerzo positivo, y la adicción, con dependencia, compulsividad y pérdida de control, nuestros datos de prevalencia muestran un 15,4 % de abuso o de usuarios con un comportamiento de Riesgo, y un 5,1% de usuarios adictos o Problemáticos, según la categorización utilizada en la MPPUS.
- Se observa una prevalencia significativamente mayor entre los usuarios de 16 a 25 años, alcanzando hasta los 35, y en menor medida hasta los 45, con un nivel educativo elevado de los padres, destacando también, aunque sin significación estadística, el consumo de drogas ilegales.
- Nuestros datos también indican que tener un nivel de estudios alto, usar el móvil un número elevado de horas diario, con una edad esencialmente de 18 a 25 años, alcanzando hasta 35 años, y en menor medida hasta los 45, incrementaría la probabilidad de ser un usuario con Problemas. Por el contrario, el consumo de drogas legales o ilegales, el tiempo de que dispone de móvil, la calidad del terminal y número de amigos con los que mantiene contacto, no tendrían un valor predictivo, aunque se relacionarían con el uso problemático.
- En cuanto a factores psicológicos y de consumo de alcohol, se ha observado que la Ansiedad Estado y la Impulsividad, en sus cinco dimensiones, especialmente la Urgencia Positiva y Negativa, son las que mantienen una mayor relación con el uso problemático del móvil. En menor medida, el consumo de Alcohol y la Depresión ofrecerían también relaciones significativas.
- Al mismo tiempo, la Ansiedad Estado, la Depresión, la Impulsividad y el consumo de Alcohol, consideradas como variables independientes predictivas, explicarían el 28,7% del uso problemático del móvil de la MPPUS, un 21,3 % del factor de Abuso y Dependencia, un 10,9 % del factor de Craving y Pérdida de Control y un 6,5% del factor de Dependencia del Entorno Social.

Así pues, en un artículo científico realizado por Serrano-Purche (2015) titulado: Emociones en el uso de la tecnología: Un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles habla sobre el contacto sensorial que evoca el uso de los diversos dispositivos tecnológicos, así como también la conexión a internet y a las redes sociales. Los sentimientos y las emociones que las personas sientan al encontrarse sumergidos en el mundo de la tecnología, la manera en la que los smartphones dominan a las personas y las someten a no poder distanciarse de estos, al contrario, permanecer pendiente todo el tiempo del desenvolvimiento del mismo. Es por esto que llegan a las siguientes conclusiones:

La popularización de las tecnologías digitales y su relevancia en las interacciones comunicativas cotidianas es una realidad que ha suscitado el interés de la comunidad académica. Una aproximación hacia ellas desde el enfoque de las emociones, erigidas en un valor predominante de la sociedad contemporánea, permite dibujar un campo de investigación complejo y fértil, como hemos hecho a lo largo de estas páginas.

Del análisis de las investigaciones realizadas cabe concluir que la tecnología no sólo sirve de cauce para la expresión de los afectos de las personas, sino que también contribuye a modelarlos. En el uso cotidiano de la tecnología digital se revela de modo claro la relevancia adquirida en nuestra época por la dimensión emocional, y cómo ésta a través de dicha tecnología influye a su vez en el modo en que la identidad de la persona se configura y manifiesta. Especialmente es patente en el caso del teléfono móvil, que es el dispositivo tecnológico que más peso emocional lleva aparejado.

La confluencia de las esferas online y offline (con sus regímenes espacio-temporales y emocionales propios), las prácticas socioculturales que están asociadas al empleo de los móviles (junto con los condicionantes técnicos, legales y de mercado) o la variedad de emociones positivas y negativas que emergen durante su uso son algunas de las cuestiones que articulan los estudios en esta materia. En este sentido, queda patente que las innovaciones tecnológicas, el modo en que se desarrollan las relaciones sociales (con la expresión de emociones que en ellas afloran) y la conformación de identidades son realidades íntimamente ligadas; y reclaman una aproximación que tenga en cuenta las múltiples y complejas vinculaciones que existen

entre ellas. Desde el punto de vista metodológico, aún queda por delante para los investigadores el reto de combinar técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan medir y comparar paralelamente las emociones en el mundo presencial y en el digital.

Por último, cabe aventurar, como posibles líneas de investigación futura sobre emociones y tecnología digital, aquellas enfocadas en el estudio de los dispositivos wearable—que suponen un paso más en la adaptación e integración corporal de la tecnología al usuario—, de los robots sociales (cuyo diseño está facilitando una interacción más natural con los humanos) y del denominado “Internet de las cosas”, pues está haciendo más ubicua e inmersiva la presencia de la tecnología en la vida diaria.

1.6 Fundamentación

Fundamentación Filosófica

La investigación está ubicada dentro del paradigma crítico, el cual busca un diagnóstico sobre el problema para poder indagar y conocerlo a profundidad, y mediante esto se busca concientizar a los jóvenes sobre el mal uso del celular y el daño que hace la falta de comunicación con el pasar del tiempo, dar a conocer lo importantes que son las relaciones interpersonales en la sociedad.

Fundamentación Axiológica

La presente investigación se basa en que actualmente los valores en la sociedad se encuentran fracturados, debido a que los jóvenes prefieren prestar más atención a su celular que a las personas que tienen a su alrededor. Los valores que se encuentran más afectados dentro de la problemática son: el respeto, la responsabilidad, la voluntad, la honestidad y principalmente el amor. Con la misma se pretende generar conciencia para que estos valores que forman a las personas, no se desvanezcan a medida que pasa el tiempo y puedan verse reflejados en la sociedad.

Fundamentación Legal

En la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Capítulo II: Derechos del buen vivir, Sección tercera: “Comunicación e Información”, manifiesta que:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

En base a esto se puede decir que todos los ecuatorianos tienen libre albedrío al elegir de qué manera se comunican con otras personas, pero como lo manifiesta la ley en este artículo, debe ser incluyente y participativa, no depender netamente de un smartphone para poder entablar una conversación. La relación con otras personas es primordial para satisfacer la necesidad de la comunicación que tienen todas las personas, pero esto debe ser promovido desde los primeros años, ya que en la actualidad se evidencia que los niños utilizan los smartphones a temprana edad, dejando a un lado las relaciones con los demás.

En el título VII: Régimen del Buen Vivir, Capítulo primero: Inclusión y equidad en la Sección octava: Ciencia, tecnología, innovación, y saberes ancestrales, expone que:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

En la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015), en el Art. 3.- Objetivos se pueden encontrar algunos puntos en lo que destacan el uso de las redes de telecomunicación:

6. Promover que el país cuente con redes de telecomunicaciones de alta velocidad y capacidad, distribuidas en el territorio nacional, que permitan a la población entre otros servicios, el acceso al servicio de Internet de banda ancha. Es obligación del Estado velar por un buen servicio de telecomunicaciones en base al Internet, pero este debe ser aprovechado para conocer el mundo exterior, aunque se lo tenga lejos. Actualmente el internet es una herramienta de doble filo, así como puede tener sus beneficios palpables también puede provocar daños irreparables que se presentaran con el pasar del tiempo.

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

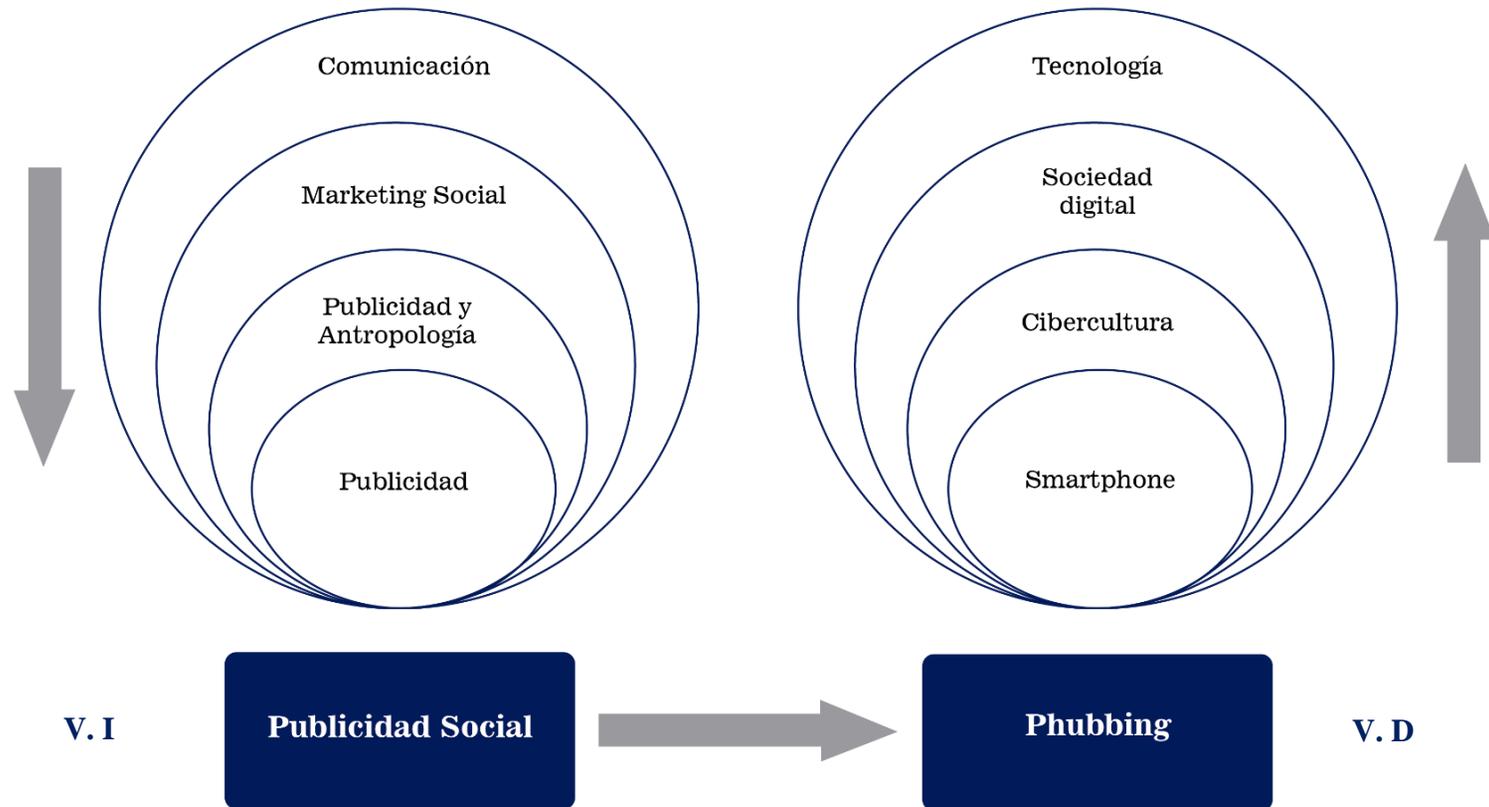


Gráfico 2. Redes conceptuales

1.7.2 Constelación de ideas

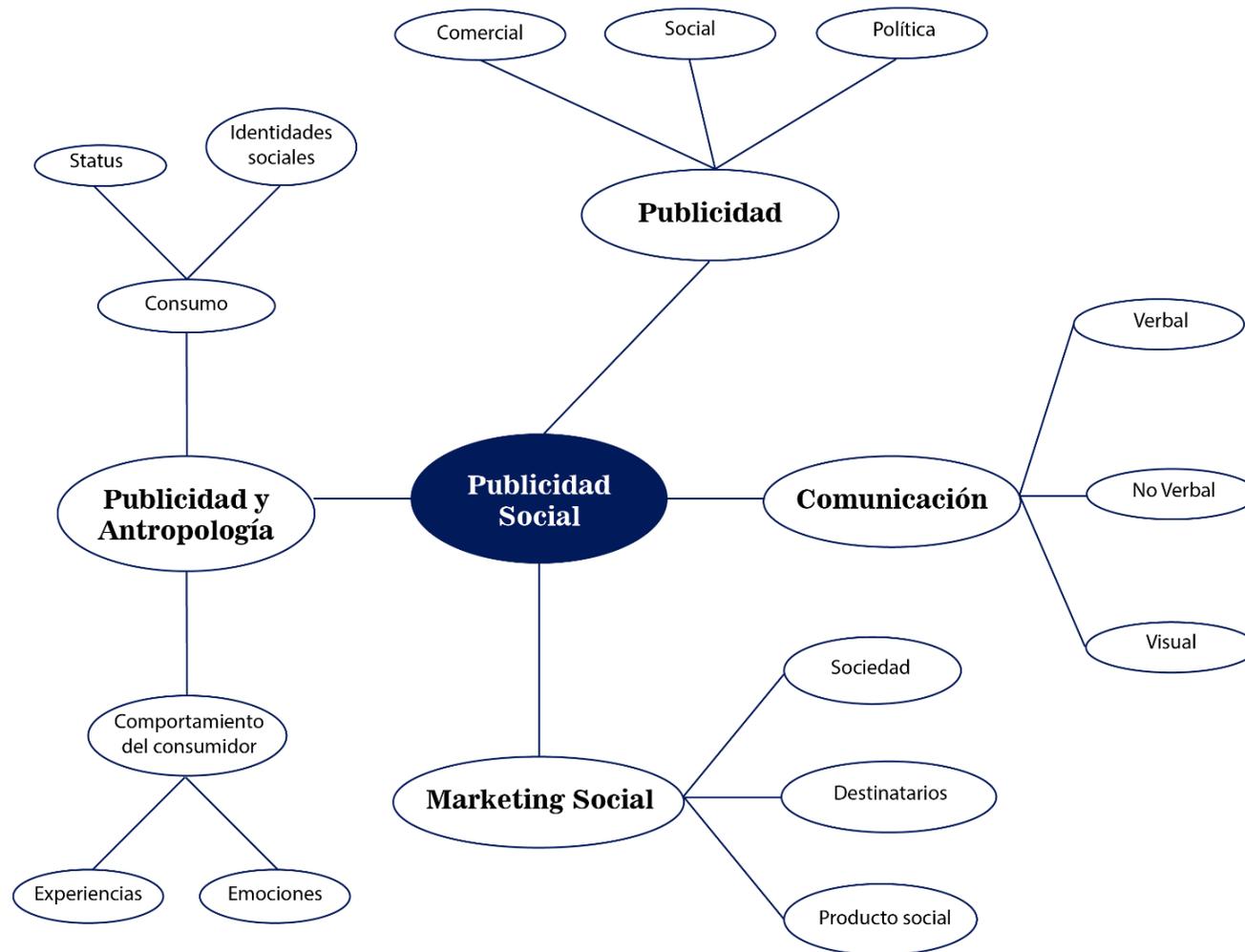


Gráfico 3. Constelación de ideas: Variable independiente

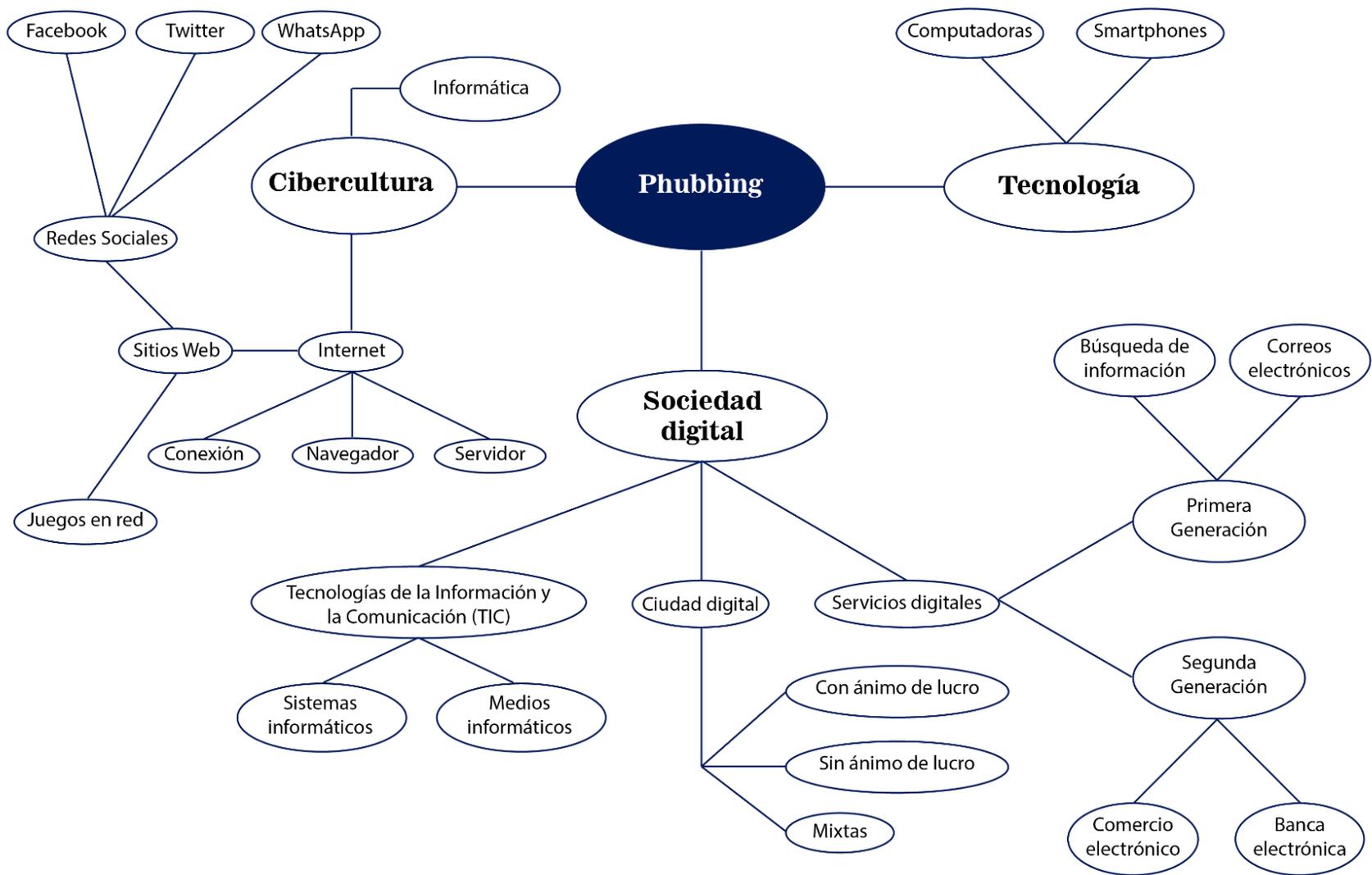


Gráfico 4. Constelación de ideas: Variable dependiente

1.8 Bases teóricas

1.8.1 Comunicación

Una buena comunicación se basa en saber transmitir ideas claras de lo que se quiere dar a conocer, ya sea sobre algún tema en particular o sobre alguna experiencia que se quiera compartir; es por esto que las personas deberían mejorar su dialecto, con el fin de satisfacer esta necesidad importante de todo ser humano. Como lo menciona Robinson (1966): “Es necesario una comprensión teórica, así como práctica de la comunicación. El que practica las relaciones publicas es antes que nada un comunicador”. La comunicación es uno de los factores importantes de la sociedad, debido a que mediante esta se pueden generar relaciones profesionales, afectivas, educativas, etc., además está permite que se puedan relacionar diversos temas que permitirán un incremento del conocimiento en las personas, en relación a lo que la mayoría de veces intuyen, pero no conocen. Por esto se usa la comunicación con otras personas, con el fin de conocer, brindar información y así enriquecer su conocimiento compartiendo un momento ameno con los demás.

La comunicación en base a la publicidad se la puede evidenciar mediante el contacto directo que tienen el cliente con una marca, para que un producto o servicio sea aceptado tiene que existir un periodo de relación y comunicación que satisfaga lo que se quiere dar a conocer al público objetivo, para así generar un adecuado nivel de confianza en base a las etapas que se debe cumplir para ser presentado, por esto se afirma que: “La comunicación, a grandes rasgos, es el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo”. (Publicaciones Vértices, 2008). La publicidad usa como componente base a la comunicación, ya que mediante esta se podrá persuadir la mente del consumidor para así convertirlo en cliente y que pueda motivarse a adquirir el producto o servicio ofrecido por una empresa, es por esto que, García (2008) menciona que:

La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo

la que motiva; presenta una clara intencionalidad comercial, esto es, busca inducir una acción de compra; y, además, es independiente de los medios que utiliza para su difusión, al comprar el espacio que precisa para comunicar sus mensajes. (p.35).

Los publicistas deben contar con un alto nivel de comunicación para que puedan dirigirse a los diferentes tipos de mercado usando la manera más adecuada y así generar ingresos para la empresa con la que están trabajando, esto consiste en elaborar propuestas innovadoras y que cautiven al público con el que están tratando. Las formas de comunicación deben ser claras y precisas para no generar duda o incertidumbre en los receptores, todas las formas de comunicación aprendidas tienen como eje central cuatro factores importantes: Emisor, Receptor, Mensaje y Canal, dependiendo la forma en la que se quiere dar a conocer el mensaje que se quiere compartir. Para que una persona pueda relacionarse con la sociedad necesita entablar conversaciones, charlas, debates o discursos sobre cosas en las que otros puedan opinar y aportar sus ideas y conocimientos, para así tener una referencia directa de las cosas con las que se puede tratar con una u otra persona, es por esto que: “Comunicarse es manifestar a los otros nuestros pensamientos, nuestros deseos y nuestra interpretación de las cosas y del mundo. En definitiva, participar de una vida en común”. (Fuentes, 1980).

Algo que hay que tomar en cuenta siempre es que toda opinión o idea es importante, todo en la vida es relativo, todos pueden tener equivocaciones o carecer de conocimientos sobre diversos temas, pero en base al aprendizaje de como entablar una buena comunicación se desarrollará el léxico y el conocimiento de las personas. El arte de comunicarse parecería tan fácil de realizar, pero no siempre se transmite el mensaje que se quería compartir, en muchas ocasiones este mensaje llega con algunas variaciones que terminando generando confusión y afectan al mensaje final que se quiere compartir.

1.8.1.1 Comunicación verbal

“Una buena parte de nuestras interacciones se realiza a través de las palabras. Cuando hablamos usamos palabras. Cuando escribimos usamos palabras. Las dos son formas de comunicación verbal”. (Báez, 2000, p. 4). La comunicación verbal se basa en el uso de lo

oral y lo escrito, ya que se basa en usar palabras o letras para poder comunicarse unos a otros, las personas usan a diario la comunicación verbal en base a que desde que reciben enseñanzas educativas aprenden el uso de estos con el fin de comunicar emociones, sentimientos, ideas, pensamientos, conocimiento a través del aprendizaje del alfabeto, el cual es la pieza clave para que se pueda llevar a cabo la comunicación verbal ya sea tanto en lo hablado como en lo escrito. Para que exista una correcta comunicación verbal se debe fomentar el uso de un apropiado lenguaje, el cual Báez (2000) manifestó que:

El lenguaje verbal supone un paso importante en la evolución humana, ya que conlleva la capacidad de abstracción y de adquirir conceptos. Los primeros sistemas de escrituras consistieron en dibujos simples que representaban objetos, animales, personas o grupo, se les denomina pictogramas. (p. 7)

Con pequeños dibujos y rasgos con los cuales los ancestros querían comunicar algo, es como poco a poco fue apareciendo los medios de comunicación, mediante los cuales las demás personas podían entender lo que los otros piensan. Esto cada vez fue evolucionando hasta llegar a la actualidad que se practica la comunicación verbal mediante la tecnología y así seguirá evolucionando cada vez más a medida que se vaya descubriendo o inventando nuevas cosas, dejando atrás las que ya se encuentran obsoletas o ya no generan interés ni atracción en las personas.

1.8.1.2 Comunicación no verbal

Báez (2000): “La comunicación no verbal es todo lo no verbal: gestos, postura corporal, expresión facial, ritmo del cuerpo, e incluso los olores” (p.10). Con esto se refiere a no usar palabras ya sean habladas o escritas, sino al contrario tratar de expresarse en base a movimientos o señales con las que pueden comunicarse. Esta forma de comunicarse lo usan más las personas kinestésicas debido a que tienen muy desarrollado el sentido del tacto, así como también prefieren actividades que impliquen movimiento para poder desenvolverse de mejor manera destacando sus sentidos más desarrollados, comunicando de esta forma lo que hasta cierto punto le puede resultar difícil compartirlo con palabras porque no es lo que los satisface.

Este tipo de comunicación también se puede ver reflejada en el rostro de las personas por medio de sus gestos o estados de ánimo, es sencillo ver si una persona se siente cómoda o fatigada en algún sitio ya sea por la compañía o porque algo le disgusta del sitio. Mediante esta forma de comunicarse se puede comprobar que muchas veces las palabras no lo son todo y se podría mencionar el dicho que dice: “Las palabras se las lleva el viento” como una forma de expresar que existen muchas maneras más de comunicarse, para concluir, Báez (2010) establece que:

La comunicación no verbal se basa en analogías, en semejanzas, y por esto mismo permite un lenguaje más universal. Las emociones básicas de dolor, alegría, miedo, pueden ser reconocidas por los gestos en casi todas las sociedades. Lo que puede cambiar es el motivo o el contexto en que se producen dichas emociones. (p.11)

1.8.1.3 Comunicación visual

Este tipo de comunicación se basa en todo lo que las personas pueden observar, logrando captar un mensaje que se logre percibir con la vista. Existen personas que son netamente visuales y se comunican a través de gráficos, ellos con tan solo ver una imagen pueden analizar el concepto y el mensaje que denota, con el fin de recordar lo observado. Ferrer & Gómez (2013) mencionan que: “Haciendo un símil podemos decir que las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito” (p.7). En base a lo mencionado anteriormente podemos evidenciar que cada tipo de comunicación maneja un lenguaje diferente que cumple la misma función que es la de comunicar ideas a otras personas con el fin de mantener buenas relaciones interpersonales.

La comunicación visual se ve más reflejado en el diseño gráfico, es por esto que Costa (2014) participa que: “Es por el hecho de ser gráfico (más que por ser diseño) y por ser comunicación (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información” (p.93). En este caso siempre que se maneje un arte de diseño gráfico se entenderá que se trata de comunicación visual, debido a las características que cumple en base a comunicar imágenes en base a alguna temática elegida o destacando algo relevante.

1.8.2 Marketing social

Siempre que un producto o servicio quiere ser comercializado recurren al marketing como herramienta para poder presentarlo y de esta forma llegar a los diferentes consumidores, en los cuales se enfocó su creación, pero el marketing no solo se trata de la venta y promoción de productos, sino también se enfoca en tratar problemas sociales, dándoles solución a través de diversas estrategias que servirán para generar conciencia en las personas utilizando recursos que también son usados en lo comercial. Para esclarecer lo que es el marketing social, Pérez (2004) después de un arduo análisis de definiciones concluye que:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (p.6)

En este apartado se puede identificar que para llevar un buen manejo del marketing social se tiene que tener agentes que se encarguen de controlar que todos los procesos se den de la mejor manera. Al tener un buen control del manejo se puede obtener resultados positivos y que contribuyan con el objetivo propuesto sobresaliendo el esfuerzo y los recursos invertidos, es por esto que:

Para ser eficaces, los agentes de cambio social deben comprender el entorno del marketing, los cambios que sufre, el impacto de estos cambios en las capacidades de su organización y en los segmentos de adoptantes objetivo, y las adaptaciones necesarias para mantener el programa. (Kotler & Roberto, 1992, p.95)

1.8.3 Publicidad y Antropología

Para saber que ofrecer al público se debe conocer cuáles son las necesidades que tiene con respecto a alguna variable en específico y para esto es importante el papel que juega la antropología en este tema, debido a que la antropología es una ciencia social cuyo

principal objeto de estudio es el individuo como un todo. Y es por esto que esta gran ciencia forma parte de la publicidad porque permitirá conocer al ser humano y sus pensamientos que lo conforman. Durán (1989) señala que: “El enfoque socio-antropológico nos lleva a uno de los fenómenos más debatidos de nuestra época: el hombre como ser consumidor metido en ese magma aprisionante que es la sociedad de consumo”. Debido a que el hombre se encuentra involucrado en la sociedad de consumo de todo lo que se produce, es el punto clave más importante de la publicidad, es a quien tienen que conocer para saber que poderle ofrecer y mediante esto generar lazos de relación entre el producto y el cliente.

Thomas, Ronald & Whitehill (2005) “Hoy en día. Los mercadólogos emplean a antropólogos y etnógrafos, quienes utilizan la observación directa para entender la conducta del consumidor. Estudian la conexión emocional entre los productos y los valores del consumidor”. La conducta es la respuesta directa a como es percibido un producto ante los ojos de los consumidores, ya que mediante esta observaremos si existen gestos de agrado o de desagrado para así saber si este cumplió la expectativa del público. A partir de la necesidad que se formó de conocer la sociedad de consumo, las ciencias sociales vinieron a formar parte de esta, debido a que es necesario conocer al hombre en todas las facetas que se le puede ver involucrado al mismo, es por esto que como ciencia principal de todas la que pueden estudiar al hombre se evidencia a la antropología como la que encabeza este estudio profundo que se realizara en relación al hombre, el cual es el motor clave para que la ejecución de las estrategias de publicidad puedan cumplir los objetivos planteados a medida de la creación del producto, las cuales son tratada en conjunto por los directivos y todos los que conforman una empresa.

Entre las Ciencias Sociales, la antropología nace precisamente de ese encuentro con la alteridad humana. E intenta, partiendo de su descripción, comprenderla, explicarla y, en último término, conciliarla con una idea total de humanidad, tarea ésta que de momento ha quedado postergada por ser demasiado ambiciosa. (Nos, 2003, p. 145).

Los medios masivos podrían trabajar en conjunto a la antropología, ya que en las redes sociales se encuentran una diversidad de características que representan a una persona,

con información que las personas no están conscientes de haber proporcionado, pero que estas plataformas estas están al tanto de todo lo que sucede a nuestro alrededor, además tienen información de las personas más cercanas lo que permite un vínculo aún más significativo de las redes sociales con nuestra vida. Es por esto que podemos decir que la antropología y la publicidad van de la mano, porque la una necesita de la otra para poder desenvolverse y atraer a un público objetivo al que se quiera relacionar con la empresa, para hacer énfasis sobre esta relación directa, Guglielmucci (2005) manifiesta que:

La antropología ha tomado a la publicidad como objeto de estudio etnográfico y la publicidad ha incorporado herramientas metodológicas de la antropología para acercarse a la comprensión del comportamiento de los consumidores. Los consultores y los publicistas han descubierto que la etnografía ofrece la posibilidad de complementar las herramientas que se vienen utilizando en la investigación de marketing y comunicación. (p. 43)

1.8.4 Publicidad

La publicidad es el arte de comunicar un mensaje que una empresa o empresario desea compartir a través de diversos medios masivos, para que sea apreciado por la sociedad y sea esta la que tenga la potestad de elegir si desea o no consumir lo presentado. Toda publicidad lleva como fin atraer clientes para generar ganancias o un buen posicionamiento en el mercado. La publicidad existe desde el momento en que se crearon los productos debido a que se dio la necesidad de dar a conocer los mismos a través de diversos medios que en esas épocas estaban al alcance de la sociedad. En base a lo que manifiesta Burnett (1996): “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (p.12). El objetivo primordial de la publicidad es comunicar a través de un medio un mensaje que pueda servir para incrementar ganancias, generar conciencia, obtener un buen resultado o presentar un producto o servicio, cuando se logra persuadir a una audiencia se puede abrir nuevos horizontes a los que se puede expandir la publicidad que se va a realizar.

Rusell (2005) “Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios, o ideas a un mercado objetivo”, (p.30). La publicidad es uno de los medios más importantes para comunicar algo a las personas, en base a las diferentes estrategias que se propongan para lograr un objetivo, siendo esta la manera en la que a pesar de innovar y adaptarse a la época seguirá portando mensajes; está se encarga de vender el producto o servicio que se ofrece al público. La publicidad se relaciona de manera directa con la comunicación ya que como al comienzo mencionamos que esta es la encargada de dar a conocer un producto o servicio, es en base a la comunicación que la publicidad podrá cumplir con este objetivo para así llegar a las grandes masas y posicionarse en el mercado como lo han realizado grandes marcas como Apple, Coca Cola, Windows, en fin, muchas que han logrado cumplir con el objetivo propuesto desde un inicio.

Lesur (2009) indica que: “La publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera”, (p.6). Existe una diversidad de productos y servicios ofertados en el mercado que la mayoría de las personas no los adquiere por falta de información y conocimiento acerca del mismo, el rol de la publicidad es que estos puedan ser compartidos y observados en diferentes medios de difusión para así poder comercializarlos y generar ganancias que muchas veces duplican a las inversiones realizadas. En la actualidad, la publicidad es la clave fundamental para resurgir en el mercado, aunque existen muchas formas de hacer publicidad, las más comunes serán siempre a través de los medios masivos más consumidos por las personas. Esta es la razón por la que cada vez que observamos la televisión nacional está llena de productos que ofrecen promociones o beneficios, debido a que saben por dónde pueden llegar a los consumidores. La plataforma que más publicidad genera es el internet, debido a que en base a estudios se ha podido comprobar que este es el medio más usado por todas las personas a medida que avanza el tiempo.

Al igual que las diferentes carreras universitarias, el publicista estudia y conoce todo lo que le puede beneficiar al momento de presentar una buena propuesta publicitaria, varias personas harán publicidad sin haber conocido la ciencia y la técnica de la carrera, pero el resultado que entregarán, no cumplirá con los estándares de una buena publicidad. Es por esto que, Figueroa (1999) manifiesta que: “La publicidad es una profesión que ha estado en manos de todos y, por eso, gran número de personas piensa que no se necesita más que un poco de intuición para ejercerla”, (p. 17). A pesar de que los publicistas no reciban la consideración que deberían tener, ellos están conscientes del constante esfuerzo que implica llegar al público a través de los diferentes medios, comunicando algo importante que debe ser percibido de la mejor manera por los clientes para así establecer un vínculo que pueda ayudar a que las personas sientan la necesidad de adquirir este producto, ya sea porque lo necesitan, porque se dejan llevar por sus instintos o porque estos generarán un estatus en la persona.

1.8.4.1 Publicidad Social

La publicidad cumple un rol importante en la sociedad que es el de informar y dar a conocer una acción social o estrategias que se pueden llevar a cabo para concientizar o disminuir un problema social. Es importante conocer hasta qué punto la publicidad ayudará en la sociedad y de qué manera podría aportar con beneficios para lograr el objetivo, pero cabe recalcar que: “La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. (Wells, William; Burnett John y Mariarty, Sandra, 1996). Cuando un producto o un problema social se da a conocer por medios publicitarios, estos atraen la atención debido a la manera en la que son mostrados por conservar una apariencia agradable y de la manera sutil en los que son tratados los mismos, aunque algunos no suelen tener el mismo cuidado, la sociedad en general recibe estos mensajes pero depende de ellos la manera en la que está sea relacionada, es por esto que se puede decir que: “La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos

novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones”. (Wells, et al., 1996).

La publicidad social por no ser la encargada de posicionar una marca en la mente de los consumidores no genera ingresos, pero se encarga de generar conciencia sobre varios problemas sociales que ocurren a nivel mundial. En este tipo de publicidad se puede evidenciar el lado emotivo de todas las personas, ya que mediante este tipo de publicidad se puede evitar maltratos, asesinatos, violencia, discriminación, falta de valores, en si todas las cosas malas que se evidencian en la sociedad, y esta al igual que los otros tipos utilizan diversos medios de comunicación para crear conciencia en la sociedad.

La publicidad además de comercializar, también debe encargarse de generar conciencia en las personas, a pesar de que esta no es valorada de gran manera, como lo menciona Benet & Nos (2003), se debe a que:

En sus orígenes, la publicidad social se encontró con un serio problema expresivo que fue, precisamente, la falta de un lenguaje propio e identificativo. Esta nueva publicidad no podía servir de los códigos habituales en las campañas comerciales: demostración del producto, pruebas comparativas, presentador hablando a cámara. (p.132)

La publicidad social va dirigida como lo dice su nombre a la sociedad, pero en este caso a lo que quiere adentrarse esta publicidad es a no comercializar ningún producto, más bien a ser parte del servicio público. Uno de los medios más usados para la publicidad social es el internet ya que mediante este se puede enviar información en base a características establecidas que se pueden conocer sobre los gustos e intereses de personas que usen este medio, es por esto que Gómez (2018) menciona que:

La ventaja principal de los formatos publicitarios de las redes sociales es la capacidad de segmentación que poseen. A diferencia de sistemas como AdWords, la publicidad social te permite segmentar en función del perfil del usuario y su comportamiento en el canal. Esto es especialmente relevante en el caso de Facebook y LinkedIn Ads, cuyos sistemas publicitarios te permiten escoger los criterios demográficos (edad, género, estudios, profesión, etc.), así como también preferencias (gustos en el caso de Facebook o grupos de interés en el caso de LinkedIn). (p. s/n)

La mejor forma de saber a qué grupos de interés debemos llegar es a través de las redes sociales, lugar en el que los jóvenes comparten sus intereses, gustos, atracciones, pasiones, etc., además mediante este mismo medio se puede llegar a ellos para lograr la concientización de diversos problemas que afectan de una u otra forma a todas las personas. Tomando en cuenta que mediante estas plataformas se puede generar conciencia y un cambio relevante en cuanto al comportamiento y la actitud de los jóvenes en la sociedad, además se pondrá a prueba los valores que tienen y las emociones que pueden llegar a experimentar en base a ayudar a otras personas.

1.8.5 Cibercultura

Mediante la cibercultura se puede descubrir los cambios que ha sufrido la cultura en base a la aparición de las tecnologías, lo que ha implicado una serie de procesos que han llevado a la sociedad a formar parte de la misma. (Rueda, 2018, p. 8). Se podría decir que el fenómeno social que invade a las personas en la actualidad es la conexión a internet y la desconexión del mundo real en el que se encuentran, los internautas navegan por la red en busca de información, entretenimiento, comunicación, etc., lo cual resulta fácil de encontrar por la diversidad que se encuentra en estos sitios, dividiéndose en páginas con las cuales las personas pueden tener vínculos importantes en base a la cultura tecnológica que se forma. Según lo que menciona Escandón (2012): “Los tratadistas de la cibercultura toman como ejemplos de espacios narrativos y de aprendizaje a los videojuegos, pues allí se construyen mundos y las interacciones de profundidad y la inmersión son vicarias para aprender, comprender y aprehender el mundo real”. (p.69)

A medida que las nuevas generaciones aparecen, traen consigo el descubrimiento de nuevos métodos de comunicación en la red, se podría decir que las últimas generaciones receptan información con mayor facilidad en cuanto a lo que se trata de tecnología. Cabe recalcar que la red está en constante evolución debido a que las personas esperan siempre un poco más de lo que reciben, es por esto que Silva (2010) manifiesta que: “Esta cibercultura está conectada, es instantánea, siempre esta interactuando de alguna manera

y su deseo básico no es solo conectarse sino crear un enlace inteligente, de manera que crea nuevas posibilidades.” (p. 94)

1.8.5.1 Informática

En la actualidad, la informática desempeña un rol muy importante en la sociedad debido a que es la encargada del funcionamiento de las computadoras y las partes que la conforman, siendo estas un recurso importante para buscar información, realizar trabajos académicos, comunicarse con otras personas, almacenar datos, así como también sirven de entretenimiento, entre otras cosas más que se sirven de beneficio para la sociedad.

La Informática es entendida por otros especialistas como una ciencia encargada del estudio y desarrollo de máquinas para tratar y transmitir información, así como, de los métodos para procesarla. Aunque también podríamos decir de ella que es un conjunto de conocimientos, tanto teóricos como prácticos, sobre cómo se construyen, como funcionan y como se utilizan los ordenadores (computers o computadoras) electrónicos. (De Pablos, López-Hermoso, Martín-Romo, Medina, 2004, p.14)

1.8.5.2 Internet

Desde la aparición del Internet, las personas han logrado un desarrollo considerable en relación a su conocimiento, debido a que con tan solo utilizar un medio tecnológico que permita el acceso a Internet se podrá encontrar mucha información de todo el mundo. A pesar de que mucha información subida a la red no sea comprobada o hasta llegue a ser errónea, las personas confían plenamente en esta, por el hecho de que abre las puertas a muchos servicios que permiten la satisfacción de las personas en base a las necesidades que se les presenta en cada situación. Algo relevante que se tiene que conocer sobre los principios del Internet es que: Este fue creado con el fin de ayudar en los diferentes programas de investigación militar, a pesar de que no tuvo aplicación militar, recibió ayuda económica de la misma para avanzar con los proyectos planteados relacionados con la tecnología. (Castells, 2000, p.2).

1.8.5.3 Sitios web

La mayoría de personas saben que existen un sinnúmero de sitios web alojados en la red, a pesar de no saber a qué se refiere este término, es por esto que Beekman (2005) dice que: “[...] un típico sitio web está organizado en torno a una página de inicio que sirve como página de entrada y da paso a las otras del sitio”. (p.15). Es decir que al momento de realizar una búsqueda sobre algo aparecerá la página principal del tema, la misma que podrá re direccionar a otras páginas alojadas en las diversas pestañas, sin necesidad de abrir otras ventanas y generar confusión. En conclusión, es un lugar virtual en la web que se compone de una o varias páginas que se encuentran relacionadas entre sí en base a un tema específico.

Redes sociales

Las redes sociales son prácticamente un canal de comunicación en el que las personas se encuentran conectadas entre sí, las mismas sirven como medio para relacionarse día a día utilizando las múltiples herramientas con las que cuentan. Cabe destacar que son usadas con fines informativos, comunicativos y de entretenimiento e interacción con otras personas seleccionadas en base a gustos, intereses o aficiones similares. Estas sirven como medio directo para compartir con diversas personas ya sean conocidas o que por el contrario exista la oportunidad de conocerlas en base a estas redes, como lo menciona Orihuela (2008):

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (p.59)

Facebook

Según lo establece Orihuela (2008): “El origen de Facebook, como su propio nombre lo sugiere, está ligado a la búsqueda de un modo efectivo de mantener el contacto entre los miembros de una promoción universitaria más allá del libro con las fotos de la

promoción.” (p.59). El creador de Facebook fue Mark Zuckerberg, cabe recalcar que es el millonario más joven a nivel mundial debido al gran impacto que tiene esta red social actualmente en la sociedad. Mediante esta plataforma se puede tener contacto con amigos, familiares, famosos, deportistas, actores, cantantes, en fin, con todas las personas que forman parte de la misma. Facebook es la red social más usada en el mundo debido a que los usuarios se sienten satisfechos con las múltiples funciones que pueden realizar en esta plataforma, empezó con el hecho de postear fotografías para que otras personas puedan observar hasta incrementar otras funciones importantes como: chats, juegos, eventos, aplicaciones, notificaciones de cumpleaños, páginas de compra y venta y actualmente incorporo el buscador de parejas. Estas son las razones por las cuales sigue siendo la red social preferida por la mayoría de las personas a nivel mundial.

Twitter

Una de las redes sociales que más destaca a nivel mundial es el famoso Twitter, él cual es representado por el icono del famoso pajarito azul. A pesar de limitar a sus usuarios a publicar tweets de tan solo 140 caracteres, tiene una acogida gigante en todo el mundo debido a que sirve como una red social informativa, en la que se comparte un sinnúmero de historia y acontecimientos que suceden día a día. “Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter”. (Carballar, 2011, p.4)

WhatsApp

WhatsApp es conocido como una aplicación para chatear con amigos o hacer video llamadas con familiares lejanos, así como también enviar imágenes, audios, documentos, ubicaciones y contactos con el fin de permanecer relacionados con los contactos. En los últimos tiempos ha incorporado “estados”, en los cuales las personas pueden mantenerse informadas del día a día de sus contactos cercanos, así como también los “stickers” que permiten interactuar de mejor manera, es por esto que Ovies (2017) menciona que: “[...]”

Con este cambio WhatsApp deja de ser un sistema de mensajería al integrarle una función que lo deja a la par de otras redes sociales”.

Juegos en red

Existen un sinnúmero de sitios web alojados en el Internet, pero sin duda alguna uno de los más visitados por los jóvenes son los juegos en red por el hecho de que estos permiten su distracción y su entretenimiento, por esto que Cabello (2007) menciona que:

Los juegos en red son programas informáticos de entretenimiento que se instalan en la computadora o están instalados en un servidor y que a través de una conexión de banda ancha permiten que varias personas puedan participar en el mismo juego simultáneamente, sin importar el lugar en el que se encuentren. (p. 149).

1.8.6 Sociedad digital

Para decir que existe una sociedad digital, esta debería estar bien conformada por varios internautas con características similares, lo cual se podrá evidenciar mediante las búsquedas realizadas en la red, ya sean estas en base a temas destacados, interacción con otras personas o gustos musicales. Todo internauta que cuente con acceso a la red es parte de una sociedad digital, es por esto que, Álvarez & Gétrudix (2011) menciona que: “La participación en la sociedad digital está determinada por el grado y la naturaleza de la disponibilidad y el acceso del individuo y de los colectivos a los medios y recursos de comunicación en la red”. (p.84). Con relación a la aparición de la sociedad digital, existen varios ámbitos en los que ha logrado imbuirse, es por esto que Abril & León (2016) manifiestan que:

Dese el punto de vista cultural, las transformaciones que la globalización y la llamada sociedad digital conllevan están relacionadas directamente con las prácticas que emergen tanto en relación con los usos de estas tecnologías, como con las formas de interactuar, socializar y dar sentido a nuestros actos a través de estas mismas. (p. 26)

En base a lo expuesto anteriormente se puede percibir que el uso de la tecnología repercute en el cambio cultural de las personas, debido a que se involucra en la interacción

y la comunicación de la sociedad. Con el hecho de poseer acceso a la red e indagar en ella en base a ciertos temas de interés generan una cultura de búsqueda, con la cual podrán adquirir más conocimiento acerca de lo que desea encontrar, con el fin de no suponer sobre ciertas cosas sino al contrario tratar la temática a profundidad recabando datos de otras personas, las cuales deben haber realizado un análisis profundo sobre el tema en cuestión. Por esta razón la sociedad digital beneficia actualmente en el uso de la tecnología, la cual es usada como un medio informativo y de comunicación, aunque en varios casos no se mide el excesivo uso de la misma.

1.8.7 Tecnología

Tapscott (2009) “Si bien los niños de la generación Net asimilaron la tecnología debido a que crecieron con ella, los adultos tuvieron que adaptarse a ella; un tipo diferente y mucho más difícil del proceso de aprendizaje”, (p.18). Actualmente se puede observar la forma en la que los niños son capaces de manejar diferentes aparatos tecnológicos sin ningún problema y esto se debe a que los padres desde muy pequeños, incluso hasta antes de que salgan al mundo, los encadenan con la tecnología y con el paso del tiempo se vuelven expertos en el uso de la misma; a pesar de que sus padres fueron los que les enseñaron, en un futuro ellos tendrán que explicar el sinnúmero de información que existe en esta plataforma.

En ocasiones la tecnología suele ser confundida con los últimos aparatos electrónicos o todo lo nuevo que sale a la venta en base a la construcción de sistemas, pero la tecnología es mucho más que eso, debido a que es la que ha contribuido con la educación, la salud, la alimentación, la comunicación y en un sinnúmero de cosas más, en la que mediante instrumentos, métodos y técnicas han logrado crear nuevos inventos. Es por esto que Cano-Pita (2017) menciona que:

Las tecnologías de la información y la comunicación, han transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en

equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. (p. 504)

1.8.7.1 Computadoras

Este aparato tecnológico es un avance que ha facilitado la vida de las personas por las múltiples funcionalidades que ofrece y porque es utilizado en muchas ramas. A pesar de que en sus inicios se conoce que fue muy difícil el uso de la misma, poco a poco se fue preparando a las personas para que logren perfeccionar su manejo y puedan llegar al punto de convertirse en una herramienta indispensable en la vida cotidiana de las personas, esto se debe a que:

La computadora se ha convertido en uno de los instrumentos más utilizados a lo largo de diferentes disciplinas. Por su gran capacidad, velocidad y precisión para realizar cálculos y operaciones repetitivas que son generalmente monótonas para los seres humanos, así como por sus facilidades para introducir, modificar y almacenar datos, la computadora es en la actualidad indispensable a nivel empresarial e institucional. (Sancho, 1997, p.5)

Son múltiples las funcionalidades que ofrece una computadora, desde crear documentos, descargar libros importantes, entretenimiento, hasta unir personas que se encuentran separadas por la distancia por medio de correos electrónicos, videollamadas, posteo de fotografías y chats. Aunque para esto se tiene que tener en claro lo que expone González (2010): “La computadora es un equipo que requiere de ciertas destrezas motoras, conocimientos técnicos, maneras de pensar y ver las cosas, por lo cual, se requiere de dirección técnica de alguien con preparación y experiencia”. (p.2). Se debe tener cuidado al momento de manipular estos aparatos porque pueden traer consecuencias graves que pueden llegar a costar mucho dinero, con el fin de evitar esto se tendría que recibir conocimiento previo sobre el manejo de la misma y de todas las partes que la componen, con el fin de sacar provecho a este gran recurso importante.

1.8.7.2 Smartphones

Los aparatos tecnológicos más preferidos por los jóvenes hoy en día son los smartphones por el hecho de ser dispositivos manejables, los cuales son fáciles de transportar, ofreciendo una gran variedad de servicios importantes para satisfacer varias necesidades de las personas, como lo mencionan Organista-Sandoval, McAnally-Salas & Lavigne (2013):

Tal dispositivo portátil –conocido como smartphone o teléfono inteligente– posee capacidades técnicas interesantes que han propiciado su aceptación, entre las que se pueden mencionar lo reducido de su tamaño, su carácter personal y, en especial, una gran conectividad que le permite acceder en todo momento y lugar a sitios de información y a redes sociales. (p.8)

Los smartphones, considerados como los teléfonos inteligentes son el eje de la problemática “Phubbing”, con base en varios artículos publicados acerca del tema se evidencia el constante fanatismo que sienten las personas al utilizar este pequeño aparato, el mismo que atrapa toda la atención de su portador llevándolo al punto de ignorar a las personas y no relacionarse con ellas. Cabe recalcar de igual forma que ha servido de gran ayuda para mantener la comunicación y el entretenimiento de las personas, así como también si se lo sabe usar de una forma correcta beneficia en lo académico a los estudiantes y docentes para poder recabar información, así como también almacenarla.

Ninguna tecnología había influido tanto en el conjunto de la vida social como el móvil, ni había tenido unas dimensiones tan globales en la economía, la política y la cultura. La novedad reside en el carácter totalizante de la revolución tecnológica; alcanza a todas las dimensiones de la vida y a la sociedad mundial. (Luengo, 2012, p.137).

1.9 Formulación de la hipótesis

Hipótesis alterna

La publicidad social aporta a la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de 18 a 29 años de edad.

Hipótesis nula

La publicidad social no aporta a la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de 18 a 29 años de edad.

1.10 Señalamiento de las variables

Variable dependiente

Phubbing

Variable independiente

Publicidad Social

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

El presente trabajo investigativo se centrará en analizar la afectación del phubbing en los jóvenes de la ciudad de Ambato, así como también en establecer las pautas para optar por la publicidad social con el fin de encontrar soluciones al problema social planteado, para llevar a cabo lo propuesto se recurrirá al método deductivo, el cual hace énfasis en el hecho de utilizar el razonamiento para obtener conclusiones en base a lo observado.

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (Abreu, 2015, p. 210)

2.1.1 Enfoque de la investigación

La metodología planteada para el desarrollo de la presente investigación es de tipo mixta: es decir cualitativo y cuantitativo, en base a la necesidad de recopilar toda la información necesaria para el proyecto y obtener datos precisos que aporten a un buen análisis de los resultados.

2.1.1.1 Cualitativo

El método cualitativo contribuye a la investigación en base a cualidades, criterios, descripciones, etc., utilizando esta metodología se determinará lo esencial que es observar el problema y poder evaluarlo. Para tener una idea más clara de lo cualitativo, Gómez (2006) manifiesta que:

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones. (p.60)

Lo cualitativo se verá reflejado en las entrevistas que serán realizadas a varios expertos en campañas sociales para comprender de qué forma la publicidad podría aportar en la concientización sobre el phubbing, además se llevara a cabo una entrevista con el presentador Andrés Jungbluth, el cual creó la campaña “Mira al frente”, en la cual se da a conocer los problemas que existen en base al constante uso del celular. Así como también se efectuará un focus group, en el cual se analizará el comportamiento de los jóvenes con su celular y la opinión que tienen con respecto a la problemática. Este método permitirá obtener datos relevantes que favorecerán a la investigación y a posibles soluciones.

2.1.1.2 Cuantitativo

Gómez (2006) menciona que: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para establecer ideas exactas”. (p.60). Es importante definir una cantidad exacta para tener valores claros y precisos, esto se lo puede realizar a través de diferentes instrumentos que pueden ser contabilizados y en su mayoría ayudan a analizar un determinado resultado con relación a los diferentes puntos de vista.

Para observar el enfoque cuantitativo se llevarán a cabo encuestas a los jóvenes de 18 a 29 años de edad, en los cuales se enfoca la investigación. Las encuestas serán realizadas en diversos puntos estratégicos en los que se encuentren jóvenes con las características establecidas. El resultado de este instrumento va a permitir conocer cuál es el verdadero estado de la problemática en la ciudad Ambato, en base a una serie de preguntas enfocadas en el uso que les dan los jóvenes a los smartphones.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

2.1.2.1 Bibliográfica – Documental

La modalidad bibliográfica fue usada en la investigación para sustentar de forma clara las ideas del investigador, está también ayuda a generar ideas sobre los diversos factores que pueden verse involucrados en el proyecto. Herrera, Medina & Naranjo (2010) dicen:

La investigación documental – bibliográfica tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar directos enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias). (p.95).

Como soporte para la investigación se ha tomado de referencia varios libros, revistas, periódicos, tesis, artículos, físicos y digitales, con los cuales se ha podido establecer un panorama claro de lo que se refiere el tema, las principales referencias y en lo que se lleva a cabo la presente investigación son: Cibercultura, Comportamiento de los jóvenes, Comunicación efectiva, Dependencia tecnológica, Enfermedades por la tecnología, La influencia de la publicidad, Marketing, Millennial, Phubbing, Problemas sociales en base al uso de los smartphones, Publicidad social, Relaciones interpersonales, Sociedad del conocimiento y entorno digital, Tecnología en la actualidad, Uso de los smartphones.

2.1.2.2 De campo

La investigación de campo se llevará a cabo por medio de encuestas y focus group, los mismos que servirán para evidenciar el estado actual del problema en base al uso constante del celular en los jóvenes, para esto se recurrirá a determinados sitios estratégicos en la ciudad de Ambato, con el fin de aplicar esta metodología que servirá como fuente primaria para la investigación, Arias (2012) menciona que:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p.31).

Mediante esta investigación se puede tener contacto directo con las personas involucradas en el problema, por lo tanto, la investigación hace referencia a los jóvenes de entre 18 a 29 años de la ciudad de Ambato, para determinar cómo ha influido en ellos la tecnología, qué es lo que les insita a utilizar su celular cada día, por qué se sienten atraídos hacia los smartphones y como es su situación en la actualidad. Según los datos que se logre recoger se tendrán resultados veraces en base a lo que se quiere conocer y estos a la vez puedan servir de análisis sobre las diversas preferencias que los jóvenes manifiestan al permanecer junto a sus smartphones.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

2.1.3.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación permitirá realizar un estudio profundo de los puntos más relevantes que servirán de aporte en la indagación del tema, con el fin de presentar un análisis concreto para futuras investigaciones. Según Arias (2012): “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultantes constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (p.23). Por esta razón es que se determinara la situación actual del problema en la ciudad de Ambato en base al análisis de datos o estadísticas proyectadas al finalizar con las técnicas e instrumentos; al igual que el apoyo de la modalidad bibliográfica para obtener datos precisos y veraces. Así como también se considera necesaria la opinión de expertos en publicidad social, los cuales tienen el conocimiento suficiente con base en cómo puede influir la publicidad social en la solución del problema.

2.1.3.2 Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuándo, y por qué del sujeto de estudio”. (Naghi, 2000, p.91). Esta investigación será relevante para conocer los patrones y comportamientos que hacen que los jóvenes tiendan a anteponer sus smartphones a cualquier cosa o circunstancia, así como también se podrá evidenciar las opiniones que tienen respecto al tema en cuestión. Para esto se utilizará el focus group con el cual se podrá apreciar las características de las encuestas de una forma más directa, evidenciando el comportamiento natural de los jóvenes.

2.1.3.3 Investigación explicativa

“Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas” (Bernal, 2010, p.115). Para aplicar este tipo de investigación se tendrá que tener muy en claro cuáles son las causas y los efectos que originan el problema tratado, además conocer que tan influyente es en la actualidad el uso del smartphone, conocer si

perjudica a la comunicación interpersonal, entender de qué forma se puede cambiar la situación actual, analizar de que forma la publicidad social podría generar conciencia en los jóvenes para no caer en el problema. En base a la explicación de los planteamientos establecidos se podrá realizar conclusiones y recomendaciones claras, las mismas que verifiquen la autenticidad de la investigación planteada, exponiendo los principales temas que sobresalen en el estudio realizado.

2.2 Población y muestra

Para obtener los resultados de la investigación se debe conocer la muestra a la que se tendrá que aplicar las diferentes técnicas e instrumentos para la recolección de información, que nos permitirán conocer la situación actual del tema tratado, para esto según Hernández (2001) manifiesta:

“El investigador social tiene como objetivo final buscar conclusiones sobre un gran número de personas (población); para ello no estudia todo el conjunto, sino una parte significativa (muestra). Población y muestra, juntamente con sus relaciones, constituyen el protagonismo de la Estadística inductiva”. (p.127)

En base a las edades planteadas en el tema (18 a 29 años), la población según el último Censo del INEC de 2010 es de 38.224 jóvenes.

Cálculo de la muestra:

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

N= población (38224)

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

e= margen de error admitido 5% (0,05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (38224)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(38224 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 38224 \times 0.25}{0.0025 \times 38223 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 9556}{95.5575 + 0.9604}$$

$$n = \frac{36710.3296}{96.5179}$$

$$n= 380.3473$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de **380 jóvenes**.

2.2.1 Muestreo intencional

Se considera a este tipo de muestra en base a la opinión de especialistas en publicidad social, estos profesionales son personas que han obtenido experiencia en campañas sociales las cuales han servido de beneficio para la sociedad. Para realizar este muestreo intencional se elaborarán entrevistas en las que se detallen las consideraciones que se deben tomar en cuenta al utilizar este tipo de publicidad. Es importante conocer que el muestreo intencional: “Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña.” (Otzen & Manerola (2017, p. 230).

Las entrevistas serán realizadas a especialistas que hayan elaborado campañas sociales difundidas en diversas partes del país, que tengan reconocimientos y hayan generado un cambio social en alguna problemática planteada, así como también se entrevistará al creador de una campaña similar a la temática planteada que ha sido llevada a cabo a nivel nacional con el fin de obtener aportes considerables que beneficien a la investigación con datos o pautas reales.

2.2.1 Muestreo de conveniencia

Este tipo de muestreo según Otzen & Manerola (2007): “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos.”, este será aplicado en el Focus Group, para esto se seleccionará un grupo de jóvenes que concuerden con las características representativas del público objetivo planteado en la investigación. Esta técnica es considerada por el hecho de analizar y saber cómo piensan, que hacen y cómo se comportan los jóvenes, por esto es importante convivir directamente con el usuario que sufre de phubbing, esto se realizará con el fin de tener una idea más acertada de la forma en la que es percibida la problemática y como se tendría que plantear la solución que se le dará a la misma.

2.3 Operacionalización de variables

Variable independiente: Publicidad Social

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos	
<p>Publicidad Social</p> <p>La publicidad cumple un rol importante en la sociedad que es el de informar y dar a conocer una acción social o estrategias que se pueden llevar a cabo para concientizar o disminuir un problema social, pero cabe recalcar que: “La publicidad tiende a florecer en sociedades</p>	Comunicación	Formas	¿Cree usted que se debería implementar medios para fortalecer la comunicación en cuanto a lo que quiere dar a conocer la publicidad?	Entrevista a un publicista	
		Niveles	¿El mensaje de la publicidad que se quiere comunicar debería ser a nivel grupal o a nivel masivo?	Entrevista a un publicista	
	Marketing Social	Medios	¿Mediante qué medios masivos se puede presentar una campaña social?	Entrevista a un publicista	
			¿Mediante qué medios se ha presentado la campaña y como ha sido medido la interacción de las personas con la misma?	Entrevista al creador de la campaña “Mira al frente”	

que disfrutaban de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. (Wells, William; Burnett John y Mariarty, Sandra, 1996).	Publicidad y Antropología	Aspectos del ser humano	¿De qué manera los aspectos emocionales del ser humano influyen en la publicidad?	Entrevista a un publicista
		Comportamiento del ser humano	¿Cómo incide la publicidad en el comportamiento del ser humano?	Entrevista a un publicista
	Publicidad	Sociedad	¿De qué manera podría aportar la publicidad a la formación de una mejor sociedad?	Entrevista a un publicista
		Alcances	¿Cuál fue el objetivo alcanzado en la campaña? ¿Qué resultados se han obtenido con el transcurso del proyecto? ¿Ha obtenido el alcance esperado en base a las campañas realizadas?	Entrevista al creador de la campaña “Mira al frente” Entrevista a un publicista
		Estrategia publicitaria	¿Qué recomendaciones se debería tomar en cuenta al generar campañas sociales?	Entrevista a un publicista

Variable dependiente: Phubbing

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
<p>Phubbing Balaguer (2017) “Phubbing no es ni más ni menos que dejar de prestar atención a la persona que está alado por priorizar el celular”.</p>	<p>Smartphone</p>	Uso	¿Cuántas horas diarias le dedica al uso de su smartphone?	Encuesta al público objetivo
		Modelo	¿Qué características resaltaría de los smartphones?	Encuesta al público objetivo
		Dependencia	¿En alguna ocasión ha evadido a las personas por revisar alguna notificación o contestar algún chat desde su celular?	Encuesta al público objetivo
	Ansiedad	¿Cuál es la sensación que experimenta al recibir una notificación en su celular?	Focus Group	
	<p>Cibercultura</p>	Internet	¿Considera relevante el uso del internet para el mejoramiento de la sociedad?	Focus Group

	Redes Sociales	¿Usted cuenta con acceso a redes sociales a través de su celular?	Encuesta al público objetivo
		¿En cuántas redes sociales está registrado actualmente?	Encuesta al público objetivo
		¿Está consciente de que las redes sociales manejan toda la información proporcionada?	Encuesta al público objetivo
Sociedad digital	Usuarios	¿Se considera un usuario frecuente del internet?	Encuesta al público objetivo
		¿Usted cómo usuario cuales considera que son los beneficios de navegar en la red?	Encuesta al público objetivo
Tecnología	Beneficio	¿Considera usted que todos los aparatos tecnológicos han sido diseñados para el bien de la sociedad?	Encuesta al público objetivo
		¿De qué manera usted utiliza la tecnología para demostrar que es un buen invento?	Encuesta al público objetivo
	Uso	¿Cree usted que el uso de la tecnología es adecuado en base al tiempo dedicado?	Focus Group

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Entrevistas

Fecha: 08 de julio del 2019

Entrevistado: Lupas Celis

Director General Creativo Agencia BBDO Ecuador

Entrevista 1 (Ver Anexo 1):

Las campañas de concientización tienen una base y es cambiar cultural, mental y socialmente el comportamiento de las personas, el impacto va a suceder si, la creatividad y el insight son buenos. En este momento BBDO Ecuador ha hecho una campaña social ambiental y se realizó junto al diario el Universo. No se puede esperar un cambio de comportamiento de un momento para otro, pero la campaña que realizamos tenía un tinte religioso que podía perjudicar la campaña, pero al contrario terminó siendo muy fuerte, el cliente quedó tan contento que va a seguir usando la campaña año tras año. Cabe mencionar que, si se realiza una campaña para frenar la violencia hacia la mujer en una zona en particular, la mejor forma de verlo es viendo las cifras de mujeres que llegaban antes y las que llegan ahora, la mejor forma de verlo es con lo que sucede en la calle. Lo importante no son los medios lo importante es la idea, hay que sacarse de la cabeza que un medio es mejor que otro. Los aspectos emocionales son los que rigen la publicidad, se llaman insight, es muy difícil crear una campaña si no está basada justamente en los aspectos emocionales de las personas. Es por esto que se necesita tener una gran idea, lo demás llega solo.

Comentario: Lupas Celis comparte que la “idea” es la base fundamental para llevar a cabo una campaña social, además que los medios no son tan importantes como se les idealiza. Como aporte a la investigación menciona que es muy difícil crear una campaña sin tener en cuenta los aspectos emocionales de las personas.

Fecha: 23 de julio del 2019

Entrevistado: Freddy Ordoñez

Director Creativo Agencia Norlop JWT

Entrevista 2 (Ver Anexo 2):

En Ecuador, las campañas sociales suelen buscar crear consciencia o provocar lástima. En ambos caminos, manejan argumentos muy directos, para generar resultados a corto plazo, que pueden ser donaciones o alguna acción en concreto. Pero las campañas sociales que trascienden son aquellas que logran un cambio de hábito o actitud hacia una causa específica. En el 2018 lanzamos la campaña para SOLCA: “Con el sol no se juega” que partió de la realidad de jugadores, árbitros e hinchas expuestos a una radiación solar en partidos jugados al mediodía. Nuestro objetivo fue el crear una campaña de Relaciones Públicas, que genere presión en los medios para un cambio de horario. Este impacto generó más de \$300,000 en earned media y \$1’000.000 en RR.PP., la Liga Profesional de fútbol redujo a uno los partidos que se juegan a la semana, durante el mediodía.

La medición del éxito de una campaña está, primero, en establecer objetivos medibles y, segundo, en implementar mecanismos a lo largo del desarrollo de ésta que permitan recabar resultados tangibles. Una forma de asegurar el impacto es estableciendo etapas en las que el público se puede ir involucrando más. Al optimizar la inversión de una campaña, es importante plantear los medios con mayor afinidad de nuestro grupo objetivo. Ejemplo: sería un desperdicio dirigir una campaña de radio para jóvenes entre 20 y 25 años, que consumen su música en Spotify. En lo que respecta a Redes Sociales, es importante considerar que cada red se comporta de una manera distinta según el contenido que se comparte principalmente en ella. La emoción lleva a la acción. Si una campaña conecta emocionalmente con la audiencia y sus mensajes son percibidos como urgentes para sus necesidades básicas, el mensaje tiene las posibilidades de crear un cambio duradero.

Una campaña social busca lograr principalmente un cambio de hábito o de actitud, lo que es un desafío lograr en la mayoría de las personas, que ya siguen una rutina y manera de pensar basadas en ideas y prejuicios reforzados por años. Es importante que el mensaje que creemos genere un momento de reflexión, que impacte emocionalmente con una situación inesperada y que muestre un camino claro para sumarse al cambio. Una vez que el cambio deseado ocurre, es importante reforzar con mensajes y acciones adicionales que refuercen la importancia de éste. Es ideal establecer una campaña integral que aborde a la audiencia en sus medios y espacios afines. Cada instancia debe tener un rol estratégico dentro de su desarrollo.

Idealmente toda pieza publicitaria debe hacerte sentir que te está hablando a ti. Las situaciones que se representan deben ser cercanas a la audiencia y los textos deben conjugar en 2da persona. Sin embargo, el subtexto de cada pieza debe hacerte sentir que ya son muchas las personas o expertos quiénes recomiendan actuar sobre el mensaje en cuestión. No hay nada como la presión social de un grupo para sentir que algo es urgente de adoptar, comprar o hacer. El alcance de tu campaña irá de la mano con el tamaño de la audiencia que quieras abordar. Si tu interés es lograr una transformación masiva, pautar a nivel nacional es importante, pero también debes concentrar mensajes y acciones locales para fortalecer el efecto de tu campaña.

Comentario: Norlop JWT actualmente es la agencia ganadora de los premios Cóndor de Bronce, Effie de Oro y Gran Effie y el aporte que realizan para la investigación es que se debe establecer etapas que involucren a las personas, haciendo que la campaña conecte emocionalmente con la audiencia. Así como también analizar bien los medios en los que se va a comunicar el mensaje, porque a pesar de que a algunos medios se les considere masivos, pueden o no estar relacionados con el público al que nos queremos dirigir. Además, menciona que se analice correctamente el mensaje que se quiere transmitir por el hecho de que este será el que permita un cambio de hábito o actitud en el problema social analizado.

Fecha: 05 de agosto del 2019

Entrevistado: Ana María Calero

Directora de Servicios de Marketing Publicitas

Entrevista 3 (Ver Anexo 3):

En relación a las diferentes campañas de concientización presentadas a la sociedad creo que no se profundiza en la problemática real, dejando los mensajes muy superficiales. Pero lo más importante es que precisamente solo se piensa en campañas tácticas, y no se está pensando en una solución sostenible y a largo plazo que cambie estructuras, pensamiento y cultura. A lo largo de mis años he realizado campañas para Fasinarm, Ministerio de Justicia, Cruz Roja, Casa del Hombre Doliente, Maria Guare, Municipio de Gye, Créditos Económicos entre otras. Lo que siempre queremos demostrar es que las RRPP son más allá de boletines y rueda de prensa. Hemos ganados EFFIEs por efectividad y festivales de creatividad.

Depende del objetivo planteado para la medición, sí la campaña tendrá como medio principal redes sociales, tú puedes medir con el número impactado de personas, compartidos que es mucho más importante que los likes. Además, lo puedes medir por el publicity que generes, esto lo traduces a números es decir inversión lo que genera un resultado final de free press. Una campaña lo puedes llevar a TV a través de generar noticias, así como en radio y prensa y amplificarlo en redes sociales.

Si no generas emoción, no hay conexión con lo que estás comunicando, la emoción te permite generar empatía. No solo con los consumidores, sino que las marcas deben hoy por hoy tener un propósito y cuando se habla de esto son marcas que trascienden más allá de lo comercial, generando un mundo mejor. Finalmente, esto genera la cercanía de los consumidores con la marca. Para que una campaña social funcione, tiene que realmente solucionar un problema no solo una tendencia, generalmente muchas empresas se montan a una tendencia y hacen algo muy táctico. Depende de lo quieres lograr, pero cuando es

social lo importante es que tengas el compromiso de los medios para que apoyen a la difusión como noticia, y que las personas se sientan comprometidas para que te ayuden a difundir. La información y el tema que trates tienen que ser relevantes.

Comentario: Una de las cosas notables que manifestó Ana María Calero fue que: Si no generas emoción, no hay conexión con lo que estás comunicando, la emoción te permite generar empatía, basándose en cómo los aspectos emocionales pueden influir en la manera de transmitir el mensaje al público. También menciona lo importante que es la publicidad social para mejorar los diversos problemas sociales que se encuentran a diario y que esto no debe ser cuestión de tendencia sino buscar todos los recursos para poder aportar a la disminución del problema.

Fecha: 10 de julio del 2019

Nombre: Andrés Jungbluth

Creador de la campaña “Mira al frente”

Entrevista 4 (Ver Anexo 4)

Esta campaña nace por la identificación de una obsesión por el uso del teléfono celular antes que las relaciones interpersonales, las relaciones humanas y antes que poder identificar los riesgos que significan utilizarlo mientras se conduce. Entonces notaba que todos estábamos yendo en esa corriente desde hace muchos años y bueno dije hay que proponer algo, que si bien nos sirve no puede significar un distractor que incluso nos llevé a la muerte o alejarnos de los momentos importantes del presente por estar embebidos en el teléfono. Entonces ahí nació la campaña a través de mi cuenta en Twitter, con un tweet que puse en Julio del 2013: “La tecnología ayuda y mucho, nos sirve y mucho, pero también mata personas y relaciones. Empecemos hoy a dosificar su uso. Mira al Frente”.

Al principio la campaña fue dirigida al público adulto, pero en el camino me di cuenta que la tecnología nos inmiscuye a todos, entonces involucra definitivamente a todos los grupos objetivos que se pueda pensar. Para iniciar con esta campaña me valí de mis recursos, tiempo, uso de redes y contactos para poder sumar adherentes que permitan amplificar la campaña y sostenerla en el tiempo, desde luego medios de comunicación en general abrieron sus puertas para difundir el mensaje; empresas privadas, publicas, empresas estatales se sumaron también en su momento, de hecho, actualmente mantenemos un convenio con el Municipio de Guayaquil para diseñar algunos videos en esa misma línea. La acogida de la campaña se pude medir directamente a través de las redes, los comentarios, la actitud que va modificándose un poco, identificando que estaban en una conducta incorrecta.

Los medios en los que se ha presentado la campaña son: redes sociales, televisión, charlas educativas en colegios y universidades y pues es una tarea difícil, dura porque el

teléfono celular es casi que una parte de nuestro cuerpo, entonces es difícil desprendernos del teléfono, pero creo que es cuando más se necesita también difundir este llamado de atención. El objetivo alcanzado hasta la actualidad son testimonios que revelan un cambio de actitud, ahí se evidencia que la campaña ha servido, aunque en una medida que quizás no sea la esperada pero ya se siente efectos en algunas familias.

Para crear una nueva campaña se debe diseñar primero el propósito de la misma, identificar el problema y trabajar en equipo para poder tener la mayor amplificación posible y pues de ahí el resto dependerá del desarrollo que se pueda contener para financiarla y sostenerla, pero creo que esos son los primeros pasos para arrancar. Cada seguidor en red social, cada persona, cada ciudadano se convierte en un embajador más al momento de no solo replicarla sino convirtiéndose en un activista, protagonista al mismo tiempo, haciendo lo que la campaña propone nada más, creo que la mejor manera de sumarse es haciendo conciencia, no porque sea fan de la campaña sino porque este consciente de que es lo más importante en la vida.

Comentario: Con base en el criterio del creador de “Mira al frente”, la misma que es la campaña más reconocida a nivel nacional sobre el tema del uso constante de los celulares, se puede decir que no es necesario recurrir a una gran inversión para la ejecución de una campaña sino más bien recurrir a los recursos que se encuentren a disposición personal, como destacó Andrés el inició con solo un tweet, en el que posteo el daño que ocasionaba en la actualidad el uso del celular, acompañado del hashtag “Mira al frente”, para esto lo más importante es saber el propósito con el que se va a crear y que mensaje que quiere transmitir para poder iniciar con la ejecución de la campaña. Las redes sociales juegan un rol fundamental en la difusión del mensaje debido a que en estas se encuentran con mayor frecuencia el público objetivo al que nos dirigiremos.

Conclusión final de las entrevistas:

En base al criterio de los especialistas en publicidad de las diferentes agencias entrevistadas, las mismas que han realizado diversas campañas sociales para empresas reconocidas del país, y del creador de una campaña basa en la problemática se concluye que:

La publicidad social es muy relevante para brindar información, aporte y solución sobre las diversas problemáticas que se dan en la sociedad actual, utilizando todos los recursos necesarios para la creación de la misma siendo los más importantes la idea, los aspectos emocionales de las personas, el mensaje y los medios con los cuales se va a llegar al público objetivo. Finalmente se tiene que establecer etapas que permitan un correcto manejo de la campaña para logra el objetivo propuesto que en su mayoría es lograr un cambio de hábito o actitud. Con estas pautas se podrá crear una adecuada campaña social considerando las sugerencias de estos expertos que han tenido que adaptarse a la creación de las mismas. Además, se debe considerar todos los recursos disponibles al alcance de cada persona, ya que como lo mencionaban los entrevistados los medios son importantes siempre y cuando se conozca la preferencia del público al que nos vamos a dirigir.

2.4.2 Encuestas

Para la realización de las encuestas se tuvo en consideración la muestra establecida en base a la cantidad de jóvenes de entre 18 a 29 años de edad, la cual arrojó como dato que se tenía que realizar las encuestas a 380 personas. El cuestionario de preguntas fue desarrollado con el fin de recopilar información relevante que permita conocer la situación actual de los jóvenes en la ciudad de Ambato con relación al Phubbing. La pregunta clave y central de la investigación partió del concepto que se relaciona con el phubbing, debido al hecho de ignorar a una persona por estar pendiente del celular, sin considerar el malestar que se puede generar al no compartir con la otra persona.

Pregunta 1: ¿Cuántas horas diarias le dedica al uso de su smartphone?

Tabla 3. Datos de encuesta: pregunta 1

1h a 5h	146	38,4%
6h a 10h	148	38,9%
11h a 15h	67	17,6%
15h a 24h	19	5%
TOTAL	380	100%

1) ¿Cuántas horas diarias le dedica al uso de su smartphone?

380 respuestas

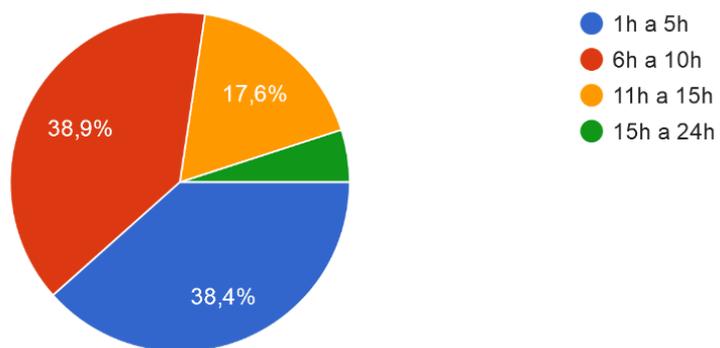


Gráfico 5. Tabulación encuesta: pregunta 1

Análisis e Interpretación:

Según la pregunta 1 se evidencia que los jóvenes utilizan su smartphone casi la mitad del día, lo que significa que le dedican más tiempo que a sus estudios, esto se debe a que no existe un control y un horario establecido por parte de los jóvenes. El uso de los smartphones se basa en la variedad de aplicaciones que ofrece y esto con el pasar del tiempo se vuelve más atractivo hacia los jóvenes.

Pregunta 2: ¿En alguna ocasión ha evadido a las personas por revisar alguna notificación o contestar algún chat desde su celular?

Tabla 4. Datos de encuesta: pregunta 2

SI	272	71,6%
NO	108	28,4%
TOTAL	380	100%

2) ¿En alguna ocasión ha evadido a las personas por revisar alguna notificación o contestar algún chat desde su celular?

380 respuestas

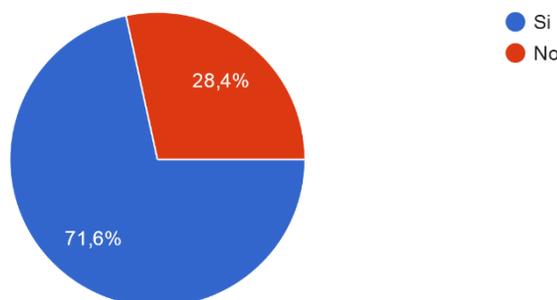


Gráfico 6. Tabulación encuesta: pregunta 2

Análisis e interpretación de datos:

Mediante estos datos se puede concluir que los jóvenes de la ciudad de Ambato son parte de la problemática, a pesar de que algunos manifestaron que la mayoría del tiempo lo hacen inconscientemente, lo practican, causando malestar en las personas cercanas a ellos; este acto de ignorar la presencia de las personas genera molestias debido a que no se puede mantener una comunicación adecuada ni compartir momentos importantes.

Pregunta 3: ¿Usted prefiere dedicar un día entero a su smartphone o compartir con las personas más cercanas a usted?

Tabla 5. Datos de encuesta: pregunta 3

Un día entero al smartphone	51	13,4%
Compartir con los más cercanos	329	86,6%
TOTAL	380	100%

3) ¿Usted prefiere dedicar un día entero a su smartphone o compartir con las personas más cercanas a usted?

380 respuestas

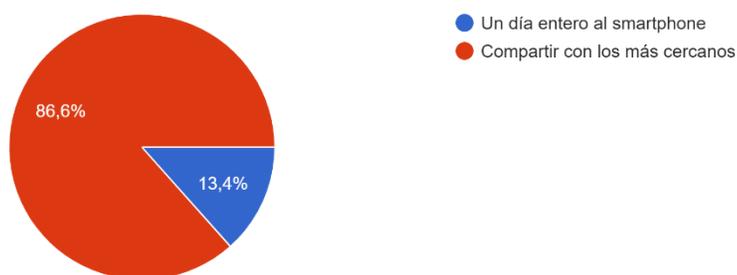


Gráfico 7. Tabulación encuesta: pregunta 3

Análisis e interpretación de datos:

Al consultarles a los jóvenes sobre su preferencia en relación a un día con su smartphone o a compartir con las personas más cercanos podemos observar que prefieren dedicar todo un día a sus familiares o amigos, esto se debe a que aún no existe una aplicación que pueda brindar abrazos y sonrisas reales, algo notable es que existe un porcentaje que prefiere un día entero en su celular debido a la cibercultura en la que nos encontramos.

Pregunta 4: ¿Cuál es su reacción cuando no dispone de alguna conexión de wifi cercana o algún plan de datos?

Tabla 6. Datos de encuesta: pregunta 4

Aburrimiento	201	52,9%
Tristeza	28	7,4%
Preocupación	28	7,4%
Tranquilidad	123	32,4%
TOTAL	380	100%

4) ¿Cuál es su reacción cuando no dispone de alguna conexión de wifi cercana o algún plan de datos?

380 respuestas

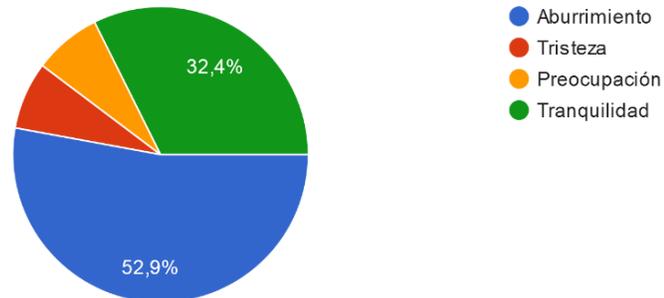


Gráfico 8. Tabulación encuesta: pregunta 4

Análisis e interpretación de datos:

En la actualidad se puede evidenciar a diario el constante uso del celular, mediante estas estadísticas se puede observar que más de la mitad de los jóvenes sienten Aburrimiento cuando no disponen de una conexión de wifi cercana o algún plan de datos, lo cual es un factor a considerar para proponer un cambio, así como también se ve que algunos jóvenes no se dejan atrapar por la monotonía de revisar su celular todo el tiempo.

Pregunta 5: ¿Usted cuenta con acceso a redes sociales a través de su celular?

Tabla 7. Datos de encuesta: pregunta 5

SI	362	95,3%
NO	18	4,7%
TOTAL	380	100%

5) ¿Usted cuenta con acceso a redes sociales a través de su celular?

380 respuestas

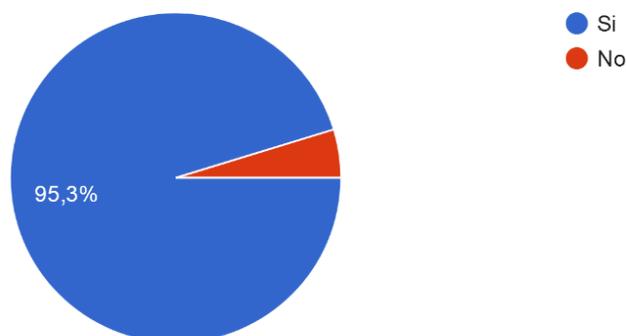


Gráfico 9. Tabulación encuesta: pregunta 5

Análisis e interpretación de datos:

Al consultarles a los jóvenes si cuentan con acceso a redes sociales en su celular, la gran mayoría respondió Si, aquí se puede evidenciar el alcance que han tenido las redes sociales a medida que pasa el tiempo. Los jóvenes manifestaban al momento de las encuestas que es muy necesario tener redes sociales en su smartphone porque la mayoría se comunica por ese medio.

Pregunta 6: ¿En cuántas redes sociales está registrado actualmente?

Tabla 8. Datos de encuesta: pregunta 6

1 a 2	66	17,4%
3 a 4	229	60,3%
5 a 6	64	16,8%

7 a 8	21	5,5\$
TOTAL	380	100%

6) ¿En cuántas redes sociales está registrado actualmente?

380 respuestas

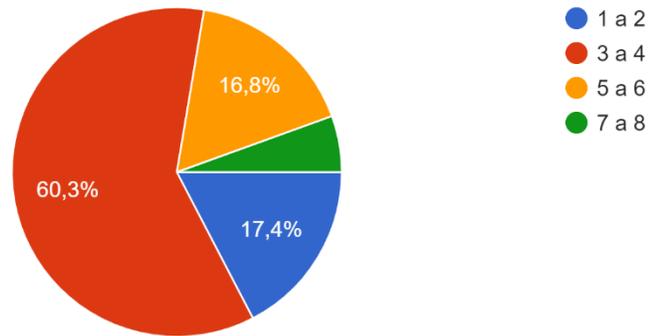


Gráfico 10. Tabulación encuesta: pregunta 6

Análisis e interpretación de datos:

Las redes sociales permiten la interacción con otras personas, pero también sirven como factor de distracción en el ámbito estudiantil, laboral, familiar, etc. Mediante la pregunta 6 se conoce que los jóvenes en su mayoría se encuentran registrados en 3 a 4 redes sociales, lo cual es un indicio del constante uso del celular. En la actualidad existen muchas redes que ofrecen varios servicios que mantienen entretenidos a los jóvenes.

Pregunta 7: ¿Cuál de las redes sociales maneja con mayor frecuencia?

Tabla 9. Datos de encuesta: pregunta 7

Facebook	96	25,3%
WhatsApp	247	65%
Instagram	35	9,2
Twitter	2	0,5\$
TOTAL	380	100%

7) ¿Cuál de las redes sociales maneja con mayor frecuencia?

380 respuestas

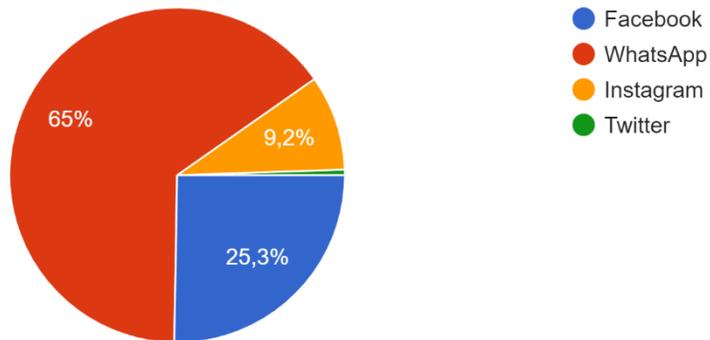


Gráfico 11. Tabulación encuesta: pregunta 7

Análisis e interpretación de datos:

La red social más usada por los jóvenes es WhatsApp debido a las constantes actualizaciones a las que se ha sometido, lo que ha permitido tener muchos usuarios

activos todo el tiempo, a pesar de ofrecer netamente mensajería, atrae a sus usuarios. Esta se encuentra seguida por Facebook la misma que permite compartir imágenes, videos, publicaciones, historias, aplicaciones, juegos y una variedad más que la hace atrayente.

Pregunta 8: ¿Está consciente de que las redes sociales manejan toda su información?

Tabla 10. Datos de encuesta: pregunta 8

SI	342	90%
NO	38	10%
TOTAL	380	100%

8) ¿Está consciente de que las redes sociales manejan toda su información?

380 respuestas

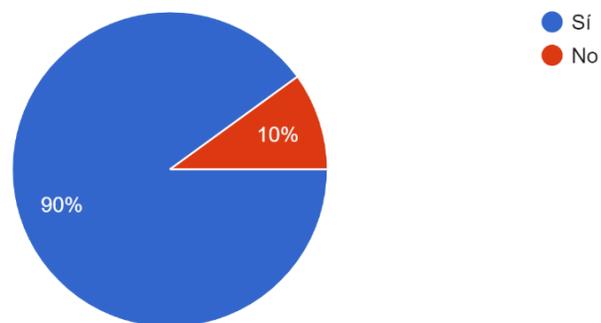


Gráfico 12. Tabulación encuesta: pregunta 8

Análisis e interpretación de datos:

A pesar de que los jóvenes están conscientes de la información que manejan las redes sociales, como se puede observar en el gráfico, siguen compartiendo los datos que solicitan al crear una nueva cuenta en las diversas redes sociales que existen actualmente, toda la información que se proporciona a veces suele ser compartida con algunas empresas que desean integrar a nuevos clientes.

Pregunta 9: ¿Se ha olvidado alguna vez su celular, ya sea en la casa, universidad u oficina?

Tabla 11. Datos de encuesta: pregunta 9

SI	292	76,8%
NO	88	23,2%
TOTAL	380	100%

9) ¿Se ha olvidado alguna vez su celular, ya sea en la casa, universidad u oficina?

380 respuestas

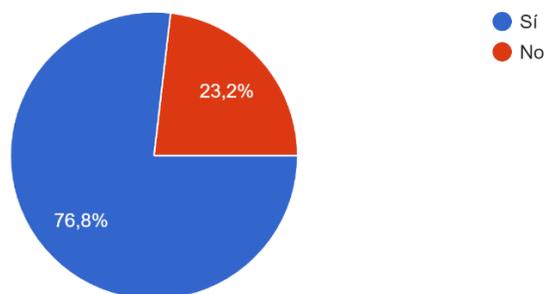


Gráfico 13. Tabulación encuesta: pregunta 9

Análisis e interpretación de datos:

En la pregunta 9 se observa que la mayoría de las personas Si se han olvidado alguna vez su celular a pesar de que algunos manifestaron haberse sentido incomodos sin celular, así también se puede apreciar el porcentaje que nunca se han olvidado el celular evidenciando que puede ser tomado como uno más de los implementos necesarios diarios.

Pregunta 10: ¿Cuál es el tiempo máximo que ha durado sin su teléfono?

Tabla 12. Datos de encuesta: pregunta 10

1h – 5h	180	22,4%
6h – 12h	129	22,1%
12h – 24h	48	14,2%
Más de 24h	23	41,3%
TOTAL	380	100%

10) ¿Cuál es el tiempo máximo que ha durado sin su teléfono?

380 respuestas

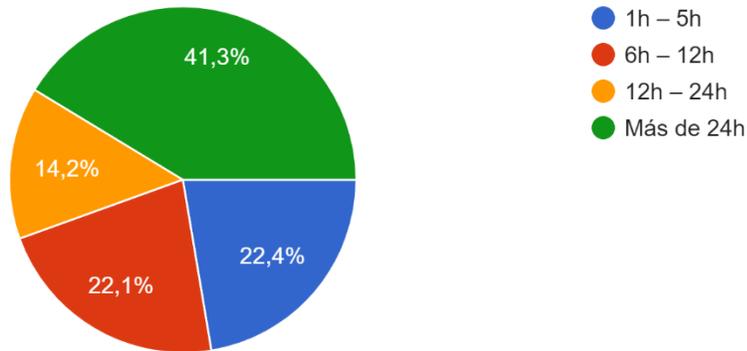


Gráfico 14. Tabulación encuesta: pregunta 10

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados indican que el mayor porcentaje se basa en que los jóvenes si han pasado más de 24h sin su celular, lo que nos sirve de indicio para excluir la adicción al celular en una gran parte de los jóvenes de Ambato. El uso constante del celular puede provocar tanto enfermedades como problemas sociales, psicológicos, laborales, educativos, por eso es necesario mostrar estadísticas y datos que comuniquen sobre el problema.

Pregunta 11: ¿Qué siente al momento de no llevar su celular con usted?

Tabla 13. Datos de encuesta: pregunta 11

Tristeza	86	22,6%
Ansiedad	111	29,2%

Tranquilidad	156	41,1%
Alivio	27	7,1%
TOTAL	380	100%

11) ¿Qué siente al momento de no llevar su celular con usted?

380 respuestas

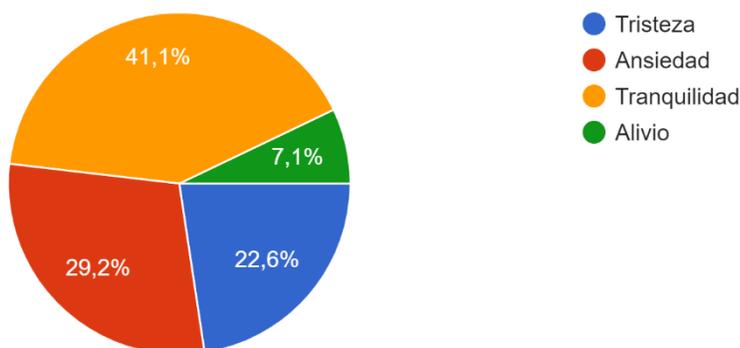


Gráfico 15. Tabulación encuesta: pregunta 11

Análisis e interpretación de datos

La adicción al celular puede ser peligrosa para los jóvenes porque muchas veces suele ser comparada con la adicción que provoca el alcohol y las drogas. A esta adicción se la conoce como nomofobia la misma que se refiere al miedo irracional de quedarse sin acceso al celular, en el gráfico se puede apreciar que un porcentaje considerable sufre ansiedad al no tener su celular, pero también podemos observar que la mayoría no depende del uso constante y pueden sentirse tranquilos al caminar o pasar el día sin su celular.

Pregunta 12: ¿Qué información es la que más le preocupa que revisen al momento de extraviar su celular?

Tabla 14. Datos de encuesta: pregunta 12

Chats	180	47,4%
Fotos/Videos	129	33,9%
Contactos	48	12,6%
Aplicaciones	23	6,1%
TOTAL	380	100%

12) ¿Qué información es la que más le preocupa que revisen al momento de extraviar su celular?

380 respuestas

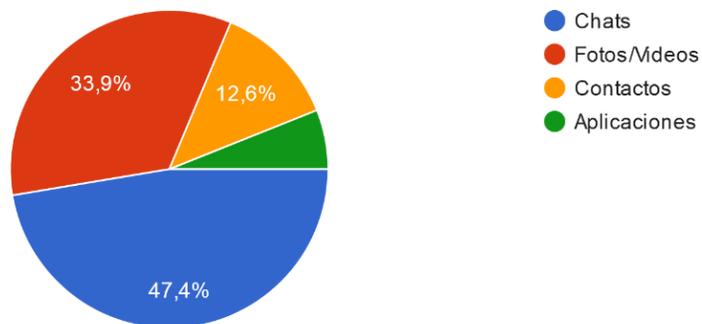


Gráfico 16. Tabulación encuesta: pregunta 12

Análisis e interpretación de datos:

Uno de los factores más importantes es conocer que información es la que más les preocupa que revisen al momento de extraviar su celular, como se puede observar en los resultados los chats de las redes sociales son la información hasta cierto punto más secreta que los jóvenes tienen en su smartphone, al igual que las fotos y videos que son cosas personales de cada persona, razón por la que algunos jóvenes optan por poner clave en las diversas aplicaciones y así no permitir que nadie revise su contenido.

Conclusión final de las encuestas:

Mediante las encuestas se puede concluir que en la ciudad de Ambato si se ha practicado el Phubbing, a pesar de que los jóvenes mencionaron que en ocasiones lo han hecho inconscientemente, han sido llamados la atención por las personas cercanas a ellos. El tiempo que le proporcionan al uso de su smartphone es en gran medida preocupante debido a que este tiempo podría ser utilizado en actividades productivas que beneficien a los mismos, mediante estos datos se pretende fomentar una cultura más interactiva con otras personas para dejar a un lado el aburrimiento que sienten al no poseer internet, incentivándoles a compartir con personas reales que en varias ocasiones son despreciadas.

En cuanto al uso de las redes sociales se pudo observar que en su mayoría se encuentran registrados en 3-4 redes sociales siendo las más destacada WhatsApp y Facebook debido a los constantes cambios que han presentado con el pasar del tiempo, esto permite que día a día exista un crecimiento notable en estas plataformas virtuales. Con respecto a la ansiedad que pueden llegar a sentir al no poseer su celular se podría decir que aún se mantiene la tranquilidad en los jóvenes, aunque un porcentaje importante siente ansiedad al no tenerlo cerca y esto se debe a que en muchas ocasiones les resulta difícil entablar conversaciones con otras personas y requieren de su celular para poder sentirse bien. Los chats y las fotos/videos son las cosas que más les preocupa que revisen al momento de extraviar su celular debido a que en este simple aparato tecnológico se puede almacenar muchas cosas que resultan confidenciales para muchas personas.

2.4.3 Focus Group

El Focus Group se basó en el comportamiento de los jóvenes con relación al uso del celular, la opinión que tenían sobre el tema y las experiencias que habían vivido por el phubbing. En la sesión de grupo asistieron 9 personas con las siguientes características:

Tabla 15. Participantes que integraron el grupo focal el 30 de agosto del 2019

Nombre	Edad	Estado Civil	Formación
Diana Quinatoa (M1)	26 años	Soltera	Ingeniera
Vinicio Aldas (H1)	25 años	Soltero	Chofer
Daysi Toaquiza (M2)	28 años	Soltera	Ingeniera
José Inlasaca (H2)	22 años	Soltero	Estudiante
Rebeca Barona (M3)	23 años	Soltera	Ingeniera
Sebastián Gamboa (H3)	22 años	Casado	Estudiante
Diana Molina (M4)	21 años	Soltera	Estudiante
Nicole Reinoso (M5)	19 años	Soltera	Enfermera
Melissa Miño (M6)	24 años	Casada	Ingeniera

Al llevar a cabo el focus group se cuestionó acerca del “**Phubbing**”, **M1** mencionó que había escuchado hablar sobre el tema, **H3** manifestó que no conocía del tema, pero le llamó la atención saber a qué hace referencia el término. Al dar a conocer la definición del phubbing todos mencionaban que es algo que observan a diario y al preguntarles cuantos habían ignorado a otra persona por estar pendiente de su celular, 7 de los participantes dijeron que si lo habían hecho y 2 manifestaron que nunca lo habían hecho. A mitad de la sesión se proyectó un video relacionado al tema y mientras esto sucedía algunos participantes no dejaban de revisar su celular y se sintieron identificados con muchas escenas del video en el que se podía apreciar la vida cotidiana de los jóvenes. **M6** manifestó que en la actualidad se observa en las fiestas o eventos como las personas no disfrutan del momento por postearlo en sus redes sociales, así como también **H1** dijo que esto en cierto modo entretiene a las otras personas para que se informen lo que realizan sus amigos y **M4** agregó que esto provoca malestar y descontento en las personas que se encuentran en ese momento a su lado, ya que ignoran el momento por el hecho de subir todo lo que realizan, **H3** agregó que en muchas ocasiones ha sentido rabia e iras porque no le prestan atención al momento de hablar.

Con respecto al uso del teléfono **M5** dice que el celular se ha vuelto un accesorio demasiado importante en su vida diaria, es uno más de los accesorios que siempre carga en su cartera, lo usa frecuentemente pero que no recuerda haber ignorado a nadie por revisarlo, a lo que **H1** manifestó que todos en algún momento hemos ignorado o nos han ignorado por revisar el celular, **H3** afirmo lo dicho anteriormente y dijo que eso es algo cotidiano que se da todo el tiempo porque ahora los jóvenes desde muy pequeños aprenden a usar el celular ya que cumple con muchas funciones importantes y que de su parte él lo usa para jugar juegos en línea los cuales le distraen y relajan. **M6** menciona que si es importante el uso del celular pero siempre y cuando no perjudique las relaciones con las otras personas, porque si resulta muy frustrante ser ignorada, además manifestó que ella tiene un hijo de 3 años el cual agarra el celular de los papás y lo maneja sin necesidad de que ellos le hayan enseñado pero que cuando el niño tiene el celular siempre tiene que estar un adulto a su lado observando que no vaya a ver cosas indebidas, considera

necesaria una charla sobre el daño que puede provocar este con el pasar del tiempo, **M4** expreso que existen personas que viven pegadas a su celular todo el tiempo sin importarles nada y que esto podría provocar ansiedad en esas personas ya que necesitan revisar su celular para enterarse de todo lo que sucede o de lo que realizan sus amigos y familiares.

Conclusión del focus group:

El smartphone contribuye al avance tecnológico, pero a su vez está formando una sociedad retraída que se esconde detrás de una pantalla, existen personas que prefieren pasar todo el día en su teléfono por el hecho de no socializar y esto perjudica a la formación de una sociedad correcta, para esto es necesario que los jóvenes sean los portavoces del daño que puede causar culturalmente esta problemática. En base al focus group realizado se pudo constatar que a los jóvenes les cuesta relacionarse con otras personas y prefieren revisar su smartphone ignorando lo que sucede a su alrededor. Los jóvenes son conscientes de haber sido ignorados y de haber ignorado a alguien por revisar su smartphone.

2.5 Verificación de la hipótesis

La presente investigación pretende comprobar la siguiente hipótesis: “La publicidad social aporta a la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de 18 a 29 años de edad”. Para tal efecto se tomó en consideración el análisis del material escrito en base a las técnicas de recolección de datos con el usuario, los especialistas y la investigación mediante la observación comparando y validando los hallazgos encontrados gracias al método cuali-cuantitativo para encontrar soluciones comunes relacionadas a los indicadores como son: Publicidad, Publicidad y Antropología, Marketing Social, Comunicación, Smartphone, Cibercultura, Sociedad digital y Tecnología, por esta razón se recurre al uso de la Triangulación de métodos, en la misma que se planteará información verídica y futuras soluciones para la problemática.

Tabla 16. Cuadro de verificación de hipótesis

VARIABLE INDEPENDIENTE	
Publicidad	
Indicadores y técnica	Verificación
<p>❖ Objetivo (Entrevista a Ana María Calero Directora de Servicios de Marketing Publicitas)</p> <p>❖ Estrategias publicitarias (Entrevista a Freddy Ordoñez Director Creativo Agencia Norlop JWT)</p> <p>(Entrevista a Andrés Jungbluth Creador de la campaña “Mira al frente”)</p>	<p>El punto de vista de los especialistas en publicidad, los cuales fueron entrevistados coinciden en que: El objetivo de la publicidad radica en tener un propósito establecido para llevar un adecuado mensaje al público objetivo al que se dirige, generando cercanía de los consumidores con la marca. Como lo menciona Billorou (2001): “Un objetivo publicitario es un fin que se predetermina lograr mediante la acción de la publicidad.”.</p> <p>En una campaña es necesario coordinar algunas estrategias publicitarias tomando en cuenta que los objetivos establecidos sean medibles para poder implementar mecanismos a lo largo del desarrollo de esta y permitan recabar resultados tangibles, los cuales dependerán del desarrollo que se pueda contener para financiarla y sostenerla. A su vez recalcan que para asegurar el impacto establecido es recomendable trabajar por etapas haciendo que el público se involucre más con el servicio o el producto.</p>

Publicidad y Antropología

Indicadores y técnica

Verificación

❖ Aspectos emocionales

(Entrevista a Lupas Celis
Director General Creativo
Agencia BBDO Ecuador)

(Entrevista a Freddy Ordoñez
Director Creativo Agencia
Norlop JWT)

Las campañas publicitarias tienen como base cambiar cultural, mental y socialmente el comportamiento de las personas, pero este impacto va a suceder si, la creatividad y el insight son buenos. Con base en las entrevistas realizadas se pudo determinar que los aspectos emocionales son los que rigen la publicidad. En este apartado vale la pena hacer mención a la exposición en el IX Congreso de Gestión Humana Organizado por ADRHA, en la cual Manes (2012.), manifestó que: “Hoy se sabe a ciencia cierta que todos los procesos mentales están atravesados por las emociones. La toma de decisiones, por ejemplo, está guiada por la emoción, no es lógica ni computacional.”

Con esto se puede considerar a la emoción como un factor clave al momento de presentar una propuesta de concientización. La emoción lleva a la acción. Si una campaña conecta emocionalmente con la audiencia y sus mensajes son percibidos como urgentes para sus necesidades básicas, el mensaje tiene las posibilidades de crear un cambio duradero.

Marketing Social

Indicadores y técnica

Verificación

❖ Campañas Sociales

(Entrevista a Freddy Ordoñez
Director Creativo Agencia
Norlop JWT)

(Entrevista a Ana María Calero
Directora de Servicios de
Marketing Publicitas)

Es importante tener conocimiento del marketing social que se maneja en el país y de los lineamientos y pautas que se deben considerar para poder presentar una propuesta adecuada, es por esto que las opiniones de los publicistas ecuatorianos que fueron entrevistados nos darán un mejor enfoque de cómo se tiene que manejar el marketing social. Freddy Ordoñez menciona que: Una campaña social busca lograr principalmente un cambio de hábito o de actitud, lo que es un desafío lograr en la mayoría de las personas, que ya siguen una rutina y manera de pensar basadas en ideas y prejuicios reforzados por años.

❖ Medios

(Entrevista a Ana María Calero
Directora de Servicios de
Marketing Publicitas)

(Entrevista a Andrés Jungbluth
Creador de la campaña “Mira al
frente”)

Ana María Calero considera que: Para que una campaña social funcione, tiene que realmente solucionar un problema no solo ser una tendencia, lo más importante es dejar de pensar en campañas tácticas y apostar por una solución sostenible y a largo plazo que cambie estructuras, pensamientos y culturas, en la campañas sociales lo importante es el compromiso que se pacte con los medios para que apoyen a la difusión como noticia, y que las personas se sientan comprometidas para que te ayuden a difundir.

Para iniciar una campaña social no es necesario tener un alto presupuesto para invertir, el creador de la campaña “Mira al frente” incentiva a iniciar un proyecto similar utilizando los recursos con los que se cuenta en ese momento,

los cuales son el tiempo, el uso de redes sociales y contactos, poco a poco se irán uniendo los medios de comunicación que apoyen a la campaña y se pueda difundir el mensaje. La acogida de la campaña se puede medir directamente a través de las redes, los comentarios, la actitud que se ira modificando poco a poco, asimilando que estaban en una conducta incorrecta.

Comunicación

Indicadores y técnica

Verificación

❖ Mensaje

(Entrevista a Freddy Ordoñez
Director Creativo Agencia
Norlop JWT)

(Entrevista a Ana María Calero
Directora de Servicios de
Marketing Publicitas)

(Entrevista a Andrés Jungbluth
Creador de la campaña “Mira al
frente”)

Para comunicar de manera adecuada una campaña social se debe considerar que el mensaje tiene que ser reflexivo, impactando emocionalmente con una situación inesperada y que muestre un camino claro para sumarse al cambio. Este mensaje puede ser presentado por varios medios de comunicación y amplificarlo en redes sociales. Además, una vez presentado el mensaje es necesario reforzar con acciones adicionales que refuercen la importancia de éste. Ordoñez argumenta que: es ideal establecer una campaña integral que aborde a la audiencia en sus medios y espacios afines. Cada instancia debe tener un rol estratégico dentro de su desarrollo. Este enunciado brinda una de las piezas claves para considerar en la propuesta.

VARIABLE DEPENDIENTE

Smartphone

Indicadores y técnica

Verificación

❖ **Uso**

(Encuesta a los jóvenes)

❖ **Adicción**

(Encuesta a los jóvenes)

(Focus Group)

❖ **Campañas sociales**

(Entrevista a Andrés Jungbluth
Creador de la campaña “Mira al
frente”)

En las encuestas realizadas a los jóvenes de 18 a 29 años de edad en la ciudad de Ambato se pudo evidenciar que utilizan su smartphone en su mayoría de 6 a 10 horas, lo que vendría a representar casi la mitad de día, el uso de los smartphones se basa en la variedad de aplicaciones que ofrece y a lo que los jóvenes se encuentran atraídos. Utilizar el celular es importante, siempre y cuando no perjudique las relaciones con otras personas, debido a que resulta muy frustrante ser ignorado.

El uso progresivo del celular puede llegar a provocar adicción, la misma que es conocida como nomofobia, esta hace referencia al miedo irracional de quedarse sin acceso al celular, un porcentaje considerable respondió que sufría de ansiedad cuando no lleva consigo su celular, en el focus group realizado se pudo constatar que los jóvenes no dejaban de revisar su celular todo el tiempo, lo cual es un factor preocupante que se tiene que controlar.

Andrés Jungbluth creó la campaña “Mira al frente” en 2013 debido a que a diario constataba una obsesión por el uso del celular, dejando de lado las relaciones interpersonales y humanas, sin identificar los riesgos que significan utilizarlo mientras se conduce. Esta campaña al comienzo fue pauta para personas que manejaban autos con el celular en la mano,

poco a poco con el pasar del tiempo se dio cuenta que esto no solo afectaba en los accidentes de tránsito sino también en las relaciones con otras personas. Es una tarea difícil llegar a los jóvenes pero es importante difundir un llamado de atención sobre la problemática establecida para que tomen conciencia a tiempo y generen un cambio.

Cibercultura

Indicadores y técnica

Verificación

❖ **Cultura tecnológica**

(Entrevista a Andrés Jungbluth Creador de la campaña “Mira al frente”)

(Encuesta a los jóvenes)

(Focus Group)

La cibercultura hace relación a sumergirse en el mundo de la tecnología y de las redes informáticas, en la actualidad varias personas son participes de esta cultura. Andrés Jungbluth enfatiza que todas las personas van en la corriente de usar el celular todo el tiempo debido a la cultura tecnológica que se maneja actualmente. En la ciudad de Ambato mediante las encuestas realizadas se pudo comprobar que en su totalidad se ven envueltos y atraídos por los avances tecnológicos y se relacionan muy fácilmente con los mismos.

Las redes sociales permiten la interacción con otras personas, pero también sirven como factor de distracción en el ámbito estudiantil, laboral, familiar, etc. Mediante la encuesta realizada se conoce que los jóvenes en su mayoría se encuentran registrados en 3 a 4 redes sociales, lo cual es un indicio del constante uso del celular. Así como también se analizó el tema en el focus group en lo que se puede resaltar que en la actualidad se observa en las fiestas o eventos como las personas no disfrutan del momento por postearlo en sus

redes sociales. Uno de los factores claves para llegar a los jóvenes sería en base a las redes sociales ya que se conoce que estos los revisan constantemente, en base a fotografías de la vida cotidiana acompañada de un mensaje que genere reflexión en los jóvenes.

Sociedad Digital

Indicadores y técnica

Verificación

❖ Redes Sociales

Encuestas a los jóvenes

(Entrevista a Andrés Jungbluth
Creador de la campaña “Mira al
frente”)

La evolución en la sociedad utilizando la tecnología se ve en el uso constante de las redes sociales, en la ciudad de Ambato el 95,3% de los jóvenes encuestados cuenta con acceso a las redes sociales en su smartphone, además un 60,3% respondió que se encuentra registrado en 3 a 4 redes sociales, lo cual para Andrés Jungbluth es beneficioso para poder presentar una campaña ya que cada seguidor en red social, cada persona, cada ciudadano puede llegar a convertirse en un activista, haciendo lo que la campaña propone nada más, la mejor manera de sumarse es haciendo conciencia, no porque sea fan de la campaña sino porque tome conciencia de los problemas que se pueden presentar.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental como medios en los que se puede llegar a los jóvenes ya que la mayoría usa este medio para comunicarse, así como también revisa constantemente en busca de noticias que llamen su atención y permitan socializar con otras personas con las que compartan intereses similares.

Tecnología

Indicadores y técnica

Verificación

❖ Aspectos emocionales

(Entrevista a Andrés Jungbluth
Creador de la campaña “Mira al
frente”)

La tecnología cada día va innovando más y con el pasar del tiempo puede ser vista como una herramienta útil para la educación, la salud, el entretenimiento, en el ámbito laboral, siempre y cuando esta sea usada de la manera correcta, de no ser así puede traer problemas y complicaciones en la vida de las personas. Andrés Jungbluth menciona que la tecnología en la actualidad nos inmiscuye a todos, es por esto que es importante saber de qué forma utilizarla, por eso hizo esta mención: “La tecnología ayuda y mucho, nos sirve y mucho, pero también mata personas y relaciones. Empecemos hoy a dosificar su uso. Mira al Frente”. La misma que hace un llamado a las personas a controlar el uso de todo lo que forma parte de la tecnología en especial a dejar a un lado el celular para evitar accidentes, peleas o cualquier otro tipo de conflictos que puede ocasionar el mismo.

Con base en el análisis planteado y los criterios objetivos de los expertos en los indicadores establecidos, es oportuno verificar la hipótesis alterna afirmando que: “La publicidad social aporta a la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de 18 a 29 años de edad”. Estableciendo esto debido a que la publicidad social se encarga de producir un resultado en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia un problema social.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Posteriormente de haber indagado en la problemática, con el fin de recabar la información necesaria para conocer la situación actual del Phubbing y la solución del problema, se llevará a cabo una campaña social 360°, en la cual se realizarán distintas piezas graficas publicitarias que se enfoquen en generar conciencia en los jóvenes a los que será dirigida la campaña. Estas serán presentadas a los jóvenes a través de charlas, puntos estratégicos y varios medios visitados por los mismos para que la campaña sea apreciada y sirva de aporte para la solución de este problema social que se evidencia diariamente.

3.1.1 Brief

Objetivos

General

Idear un aporte cultural en los jóvenes sobre el phubbing mediante el uso de recursos adecuados que permitan concientizar sobre el malestar que sienten las personas cuando son ignoradas por un celular.

Específicos

- Seleccionar los recursos y medios adecuados para la correcta ejecución de la campaña social.
- Diseñar piezas publicitarias que atraigan la atención del público objetivo siguiendo una misma línea gráfica.
- Difundir la campaña social en los diversos medios planteados en base a la afinidad de los jóvenes con la finalidad de que reciban el mensaje.

Descripción de la propuesta a comunicar

Esta campaña desarrolla aspectos sociales relacionados al constante uso del celular en los jóvenes, mostrándoles la incomodidad que sienten las demás personas al ser ignoradas, con las piezas gráficas que serán difundidas se trata de generar conciencia incitándoles a priorizar los momentos agradables e importantes que se pueden vivir con otras personas, cambiando el celular por relacionarse de mejor manera con las personas que los rodean. La campaña pretende manejar aspectos teóricos con base en el concepto principal: “Phubbing”, así como también se manejarán fotografías de la vida cotidiana que se puede observar en diferentes lugares concurridos por los jóvenes, las mismas que permitirán que el público objetivo se relacione con la problemática y se conozca el malestar que se genera a nivel cultural y social, para de esta forma traten de reducir el uso de los smartphones.

La idea de la campaña no es ir en contra de los smartphones, se busca que se mida el tiempo que los jóvenes le dedican y lo aprovechen en cosas más productivas e importantes en su vida. Esta campaña social se manejará en base a 4 etapas: Expectativa, Atracción, Conexión y Conversión las mismas que serán ejecutadas en base a diversas estrategias planteadas para lograr el adecuado manejo de las mismas apoyadas de los medios masivos más consumidos por los jóvenes. La promesa o beneficio de la campaña es mejorar las relaciones interpersonales de los jóvenes con el fin de mantener ambientes confortables, además prevenir enfermedades que pueden originarse por el uso excesivo del celular y evitar ataques de ansiedad, estrés y depresión que se generan por la nomofobia.

Target

El público objetivo al que va dirigida la campaña son hombres y mujeres de entre 18 a 29 años de edad, con un nivel económico Medio, Medio-Alto y Alto, debido a que se basa en los jóvenes que poseen un smartphone, en su mayoría estos son estudiantes universitarios y profesionales. A la vez deben ser jóvenes que le dedican mucho tiempo a su celular y que no les gusta socializar con las personas cercanas, debido a que viven una cibercultura, estos a su vez dedican su tiempo a revisar las diferentes redes sociales para

informarse de todo lo que sucede a su alrededor. Estas personas suelen desatender de manera seguida a las personas que tienen cerca, alejándose de la realidad e ignorando lo importante que es compartir con otras personas.

Perfil Geográfico:

- **País:** Ecuador
- **Región:** Interandina o Sierra
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Ciudad:** Ambato

Tono y Estilo

Para la campaña planteada se utilizará un tono de comunicación coloquial y reflexivo con el fin de que esta sea comprendido por el público objetivo al que se dirige la campaña y a la vez se los pueda cautivar mediante las piezas publicitarias, de tal forma provocar curiosidad e interés sobre el tema para de esta forma incitar a un cambio con respecto a ese mal hábito en su vida. El estilo usado será juvenil y emotivo-afectivo, en primer lugar, se planteará estrategias en las que se dará a conocer de qué se trata y cuáles son los riesgos que origina la problemática usando recursos que sean comprendidos por los jóvenes, luego se elaborarán post visuales, audiovisuales, auditivos, informativos que cautiven la atención de los mismos, haciéndoles llegar un mensaje que sensibilice sus emociones para cumplir los objetivos.

Estrategia de comunicación

Con el fin de tener una presencia omnicanal de la campaña social planteada se utilizará la estrategia de visibilidad la cual se basa en el uso de redes sociales y apariciones en medios de comunicación, los cuales permitirán que la campaña sea reconocida, es por esto que también se eligió la estrategia de enfoque o segmentación, con la finalidad de llegar al público objetivo destinado, en este caso serían los jóvenes ambateños de entre 18 a 29

años de edad. En base a estas estrategias de comunicación se pretende usar la publicidad emocional, la misma que trata de llegar al sentimiento y emociones de las personas, en este caso será usada para poder generar conciencia sobre la importancia de las relaciones interpersonales y que comprendan el gran daño que provoca el uso excesivo del celular.

Periodo de duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 4 meses en los que se llevará a cabo la elaboración y la ejecución de la misma, debido a que en los meses que se prevé publicar la campaña (marzo, abril, mayo, junio) son fechas claves para atraer la atención de los jóvenes y lograr que compartan momentos importantes con sus familiares y amigos. En estos meses se presentan varios eventos relevantes, los cuales según la opinión de varios publicistas es una estrategia segura para poder posicionar la campaña.

3.1.2 Estrategia creativa

3.1.2.1 Forma del mensaje: Concepto creativo y formatos

El concepto creativo de la campaña es poner una pausa al celular sustituyéndolo por valorar la compañía de las personas, disfrutando de las cosas que se pueden realizar sin necesidad de usar ningún aparato tecnológico. La campaña será manejada en base al malestar que sienten las personas y los efectos que pueden ocasionar el uso inadecuado de los smartphones, plasmados en el siguiente concept board:



Imagen 1. Concept board.

Fuente: Google Imágenes

En el siguiente concept board se puede apreciar varios jóvenes de rangos de edad similares al del público objetivo establecido, en estas imágenes se evidencia de manera directa el phubbing, el cual se puede observar frecuentemente en lugares concurridos, por esta razón en la campaña se plasmarán escenas de la vida real en la cual se pueda evidenciar el malestar que siente una persona al ser ignorada o menospreciada por otra debido al constante uso del celular, las mismas se apoyarán de frases e información que hagan reflexionar a los jóvenes.

Creación y producción de ideas

La imagen de la campaña se encuentra representada por un ícono que representa la pausa en base al concepto creativo manejado, la distorsión hace referencia a la frustración que sienten las personas que han sido ignoradas por otras que han preferido atender en primer lugar a su celular, así como también hace énfasis a la desconexión e interferencia que se produce en una comunicación amena que es interrumpida por un Smartphone. Esta imagen se manejará en todas las piezas publicitarias de la campaña, haciendo énfasis en el mensaje que se quiere transmitir para esto también se maneja un hashtag: #StopPhubbing, con el cual hace un llamado de atención a los jóvenes para que dejen a un lado este mal hábito que los atrapa y los vuelve dependientes al celular.



Gráfico 17. Imagen de la campaña.

Fuente: Propia

Los anuncios gráficos se basan en fotografías de la vida cotidiana en la que los jóvenes han sido participes del phubbing, los mismos llevarán el slogan principal de la campaña: **¡APÁGALO O TE APAGAS!**, seguido de un dato informativo sobre el mensaje que se quiere dar a conocer con la fotografía, estos también tendrán una burbuja de chat con la frase: “La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular”. Haciendo énfasis en el llamado de atención a los jóvenes, logrando una “Pausa Social”.

Cromática

La imagen de la campaña será manejada en base a los colores blanco y negro, debido a que: “El efecto psicológico de los textos impresos en negro sobre blanco es tan poderoso, que los humanos tendemos a creer más en lo que dice la letra impresa que en nuestras propias experiencias”. (Heller, 2008, p.150). Es por esto que se considera relevante atraer al público objetivo en base al uso de la cromática seleccionada, con el fin de generar interés y así transmitir de manera correcta el mensaje que se quiere dar a conocer.

El color negro realza los contenidos si no son de tonalidades oscuras. Transmite elegancia, sofisticación, misterio, drama, fuerza y autoridad. Así como el color blanco representa el lado opuesto de todo lo que asociamos al negro y las personas que usan el blanco transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor. La unión de estos colores nos favorecerá al momento de presentar la imagen de la campaña en la creación de las piezas publicitarias.

C: 84 / M: 83 / Y: 73 / K: 80

C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0

R: 7 / G: 3 / B: 8

R: 255 / G: 255 / B: 255

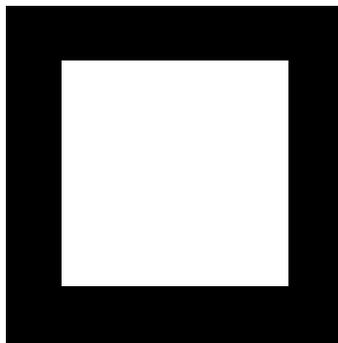


Gráfico 18. Cromática con valores CMYK y RGB

Tipografía

La Tipografía utilizada es Gobold Extra1 en la palabra principal “PAUSA”, así como se usó Gobold High para la palabra “SOCIAL” y la tipografía Myriad Pro para la frase complementaria: #StopPhubbing. Estas tipografías fueron alteradas con el fin de darles un estilo Glitch par que se relacione con el concepto que se quiere dar a conocer. Todas las tipografías seleccionadas son Sans Serif debido a que estas son perfectas para textos cortos que sean utilizados en tamaños grandes con el fin de que sean entendibles. Según la psicología de la tipografía transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo, los cuales son aspectos relevantes en la campaña.

Gobold Extra1

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;’ “ (!?) +-*/=

Gobold High

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;’ “ (!?) +-*/=

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.:;’ “ (!?) +-*/=

3.1.2.2 Estrategia de medios

Selección de medios y soportes

Redes Sociales

El público objetivo al que se destina la campaña utiliza por lo general medios digitales para enterarse de los últimos acontecimientos a su alrededor. El consumo de los medios digitales se debe a estos tres fenómenos: la centralización de funciones de otras redes sociales, como las Stories y Moodboards, por Facebook e Instagram; el incremento en las reproducciones de video mobile junto con las plataformas de streaming y el aumento de búsquedas de ofertas online, fenómeno relacionado al incremento de uso en ciertos grupos demográficos de las plataformas de e-commerce. El consumidor ecuatoriano está progresivamente adoptando tendencias mundiales de consumo digital, como el video móvil, a la par del crecimiento de la penetración del internet y del uso del Smartphone en el país. (IAB Ecuador, 2017, p.26). Con base en lo establecido se puede considerar a las redes sociales como el principal medio para difundir la campaña social planteada.



Imagen 2. Ecuador Estado Digital Ene/19.

Fuente: Mentinno, 2019

En el gráfico anterior se puede evidenciar que existen en la actualidad 12 millones de usuarios en redes sociales y de ellos 11 millones lo usan en su smartphone, las principales redes sociales con mayor audiencia son Facebook, Twitter, Spotify e Instagram las cuales servirán para poder interactuar con el público objetivo.



Imagen 3. Audiencia Redes Sociales.

Fuente: Mentinno, 2019

Facebook

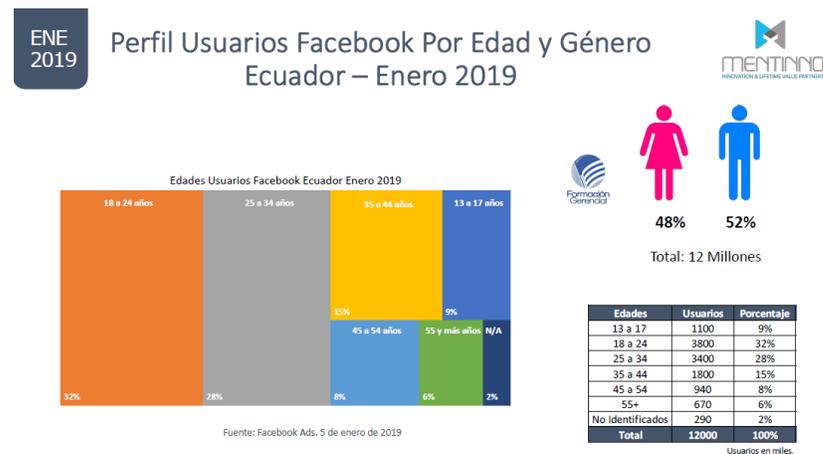


Imagen 4. Perfil Usuarios Facebook.

Fuente: Mentinno, 2019

Instagram

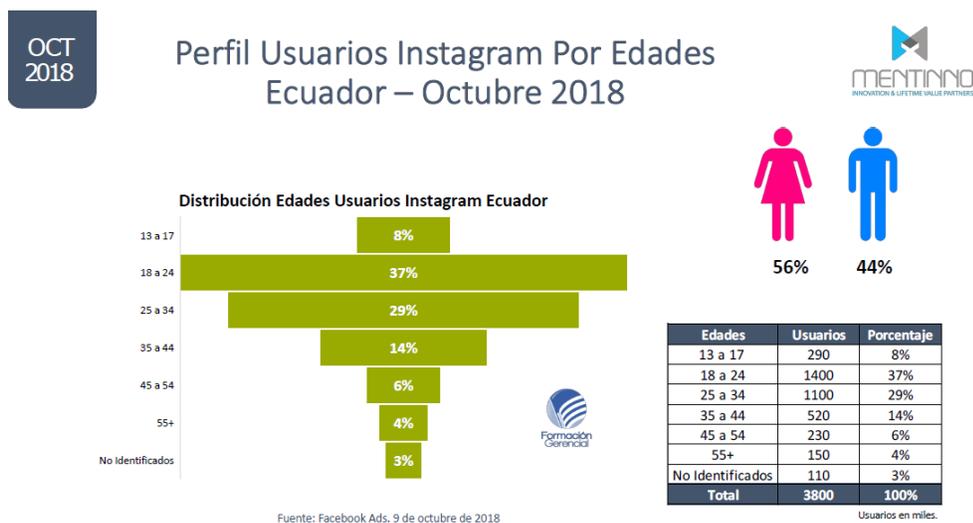


Imagen 5. Perfil Usuarios Instagram.

Fuente: Mentinno, 2019

Las redes sociales fueron elegidas de acuerdo al perfil del público objetivo, se puede observar en los graficos planteados anteriormente que la mayor parte de usuarios de estas plataformas se encuentran en el rango de edad planteado y esta es la razón por la que se considera publicar periodicamente las piezas gráficas de la campaña “Pausa Social”. Estas son el medio más importante para cumplir el objetivo propuesto debido a que es el lugar en el que se encuentran en su gran mayoría los jóvenes, es por esto que se crearán páginas con el slogan de la campaña en las redes sociales seleccionadas, las publicaciones serán tanto estáticas como dinámicas para cautivar la atención de los jóvenes, además se elaborará una serie de infografías en las que se dé a conocer que es el phubbing, como influye y de qué forma perjudica las relaciones interpersonales. La creación de las páginas no tiene costo, pero se las puede medir en base a la aceptación del público con likes o las veces en que compartan las publicaciones o la página para atraer a más personas.

Medios Impresos

En cuanto a la prensa escrita el periódico seleccionado es: “El Ambateño” debido a que se encuentra en la lista de páginas más seguidas en Facebook, la principal red social utilizada por el público objetivo, cuenta con 15.900 jóvenes de edades entre 18 a 29 años de edad. A la vez se eligió este medio por el hecho ser un diario con variedad de información, lo que atrae mucho la atención del público joven, para este se elaborará una pieza gráfica que conste de una fotografía con el mensaje que se quiere compartir a los jóvenes, esta ocupará $\frac{1}{4}$ de página y cada publicación tendrá un costo de \$50, se publicará una vez por semana durante un mes, lo que representa la inversión de \$200.

Para interactuar con los jóvenes y hacerlos parte de la campaña se elaborará material promocional como afiches, camisetas y gorras en los que conste el slogan y el hashtag de la campaña. Este material será entregado en la primera estrategia planteada con el fin de que la campaña ya tenga reconocimiento y pueda ser apreciada por los jóvenes. Se realizarán 500 afiches y flyers los cuales tienen un costo de \$400 y serán ubicados y entregados en lugares concurridos por los jóvenes, así también se elaborarán 100 camisetas y gorras, los cuales tendrán un costo de \$800.

Radio

La estación con más audiencia según la interacción de los jóvenes con Facebook es la Radio Centro 91.7 FM – 1.130 AM con 5.800 seguidores, en esta radio se transmitirá una cuña radial con el mensaje de concientización. La cuña radial tendrá una duración de 20 segundos, y será transmitida en el horario diurno de 10:00am a 12:00pm en el programa “Buena Mañana” en el cual presentan temas sociales, culturales, musicales y noticias, lo cual resulta pertinente para difundir la campaña social. La cuña radial será transmitida 4 veces por semana durante 1 mes. El costo mensual de una cuña radial es de \$240.

3.1.3 Estrategias publicitarias

Etapa 1. Expectativa

- ❖ Mostrar la imagen de la campaña mediante el uso de afiches sobre campañas informativas y material POP para generar interés en los jóvenes, las mismas serán ubicadas en diferentes puntos estratégicos con el fin de observar si existe la aceptación del público objetivo. Esta etapa tendrá una duración de 15 días en los cuales se llevará a cabo la elaboración y la ejecución de la misma.

Etapa 2. Atracción

- ❖ Dar a conocer la campaña “Pausa Social” con varias fotografías, publicidad impresa en el periódico y una cuña radial relacionados a la problemática, los cuales serán presentados en diversos medios establecidos relacionados a la aceptación que tienen los mismos con el público objetivo. Esta etapa tendrá una duración de un 1 mes, 15 días debido a la complejidad de la misma.

Etapa 3. Conexión

- ❖ Informar a los jóvenes acerca de todo lo que se relaciona con el Phubbing y de los efectos que puede ocasionar, para esto se utilizarán infografías que permitan captar información del público objetivo y aumentar las bases de datos en diversos medios. Esta etapa tendrá una duración de 1 mes.

Etapa 4. Análisis y Evaluación

- ❖ Verificar la aceptación de la campaña en los jóvenes a través de los resultados de la interacción con los diferentes medios en los cuales serán difundidas las piezas publicitarias. Esta etapa durará 1 mes y será llevada a cabo en base a la cantidad de likes, compartidos, visualizaciones que reciba la campaña social.

3.1.4 Plan de acción

Tabla 17. Plan de acción

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable	Instrumento e indicador
No. 1	¿Qué?			
Mostrar la imagen de la campaña para generar interés en los jóvenes, las mismas serán ubicadas en diferentes puntos estratégicos con el fin de observar si existe la aceptación del público objetivo.	Impregnar la imagen de la campaña en la mente de los jóvenes.			Ficha de observación
	¿Cómo?		Docentes de la Universidad Técnica de Ambato	
	Material POP	Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato		Resultados de la apreciación de los estudiantes
	Afiche de la campaña			
	¿Cuándo?			
	01 de marzo – 15 de marzo			
	¿Dónde?			
	Universidad Técnica de Ambato			

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable	Instrumento e indicador
<p>No. 2</p> <p>Dar a conocer la campaña “Pausa Social” en diversos medios establecidos con relación a la aceptación que tienen los mismos con el público objetivo.</p>	<p>¿Qué?</p> <p>Difundir la campaña en base a diversas piezas publicitarias para generar reconocimiento de la misma.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Post e historias en redes sociales</p> <p>Publicidad impresa en periódico</p> <p>Cuña Radial</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>15 de marzo – 30 de abril</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Prensa – Radio</p>	<p>Jóvenes de 18 a 29 años de edad de la ciudad de Ambato</p>	<p>Diseñador Gráfico Publicitario</p>	<p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Diario “El Ambateño”</p> <p>Radio Centro 91.7 FM</p>

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable	Instrumento e indicador
<p>No. 3</p> <p>Informar a los jóvenes acerca de todo lo que se relaciona con el Phubbing y de los efectos que puede ocasionar.</p>	<p>¿Qué?</p> <p>Conectar con los jóvenes brindándoles toda la información necesaria sobre la temática planteada.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Infografías</p> <p>Videos publicitarios</p> <p>¿Cuándo?</p> <p>30 de abril – 30 de mayo</p> <p>¿Dónde?</p> <p>Redes Sociales</p> <p>Mall de los Andes</p>	<p>Jóvenes de 18 a 29 años de edad de la ciudad de Ambato</p>	<p>Diseñador Gráfico Publicitario</p>	<p>Fichas de observación</p> <p>Medidores de interacción en redes sociales</p>

Estrategias	Acciones para cumplir la estrategia	Público	Responsable	Instrumento e indicador
No. 4	¿Qué?			
Verificar la aceptación de la campaña en los jóvenes a través de los resultados de la interacción con los diferentes medios en los cuales serán difundidas las piezas publicitarias.	Evaluar la interacción de los jóvenes con la campaña, evidenciando si se obtuvo el objetivo planteado.			Google Analytics
	¿Cómo?			TweetReach
	Medidores de interacción en redes sociales			Social Mention
	¿Cuándo?			HootSuit
	30 de mayo – 30 de junio	Interno	Community Manager	Klout
	¿Dónde?			Kred
	Redes Sociales			SocialBro
	Plataformas virtuales			TweetDeck
	Sintonización de radio			Whathastag
				Lithium

Con base en la investigación realizada y el análisis de los canales más eficaces para generar un aporte cultural en los jóvenes sobre el uso adecuado del celular se elaboraron las siguientes propuestas gráficas, las mismas que son prototipos elaborados con el fin de presentar como puede verse la campaña planteada.

Elementos utilizados en las piezas gráficas

Cromática: La cromática utilizada para la elaboración de las piezas publicitarias fue elegida en base a las emociones que se quiere transmitir a los jóvenes con el fin de potenciar la imagen y percepción visual de la campaña social establecida.

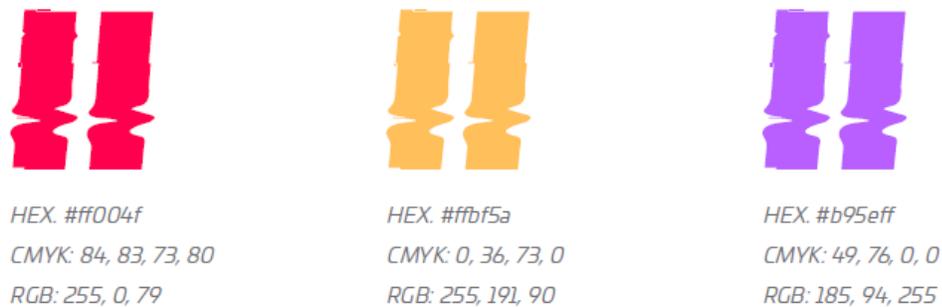


Imagen 6. Cromática de las piezas publicitarias. Fuente: Propia

Tipografía: Con la finalidad de que los textos puedan ser observados por los jóvenes se trabajó con una tipografía de estilo sans serif contemporáneo llamada Univia Pro, la misma que fue diseñada teniendo en mente la modernidad y la versatilidad, esta tiene mucha personalidad alcanzada mayormente por las suaves curvas y esquinas redondas que forman un estilo diferente. (Del Real, 2016).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890. : , ; ' " (!?) + - * / =

Slogan:

¡APÁGALO O TE APAGAS!

El concepto, el cual también sirve de Eslogan de campaña, se trabajó con la idea de que si no dejas de usar el celular mientras estás compartiendo con otras personas desaparecerás de dicho momento, te apagas.

Para expresar esto en la parte visual se utilizó un contraste en el color, un escenario y un momento en conciso a todo color, mientras que la persona que usa el celular está en blanco y negro y desapareciendo de ese momento, esto se lo refuerza utilizando una leve transparencia con un fondo cuadriculado que es bien conocido cuando se extrae un elemento y se lo quita de una imagen, con el objetivo de transmitir que la persona está desapareciendo.

Por último, esta frase de reflexión está presente en todas las piezas gráficas con un claro y directo mensaje:

“La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular.”

Estrategia 1

Táctica 1.1: Impregnar la imagen de la campaña en la mente de los jóvenes.

- Material POP en diferentes puntos estratégicos:



Gráfico 19. Material POP.



Gráfico 20. Material POP.



Gráfico 21. Material POP.

- Charla introductoria a la campaña

PAUSA SOCIAL

#StopPhubbing

UNA CHARLA ESPECIAL CON

ANDRÉS JUNGBLUTH

creador de la campaña "Mira al Frente"

TEMAS A TRATAR

¿Qué es el Phubbing?
¿Cuales son sus efectos y consecuencias?
¿Como Solucionarlo?

06.04.2020
15:00 a 18:00

AUDITORIO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS UTA

@PausaSocial  

Gráfico 22. Afiche charla introductoria

Estrategia 2

Táctica 2.1: Difundir la campaña en base a diversas piezas publicitarias para generar reconocimiento de la misma.

- **Posts visuales en redes sociales (Facebook – Instagram)**



Gráfico 23. Estructura de posts visuales.

Fuente: Propia

facebook

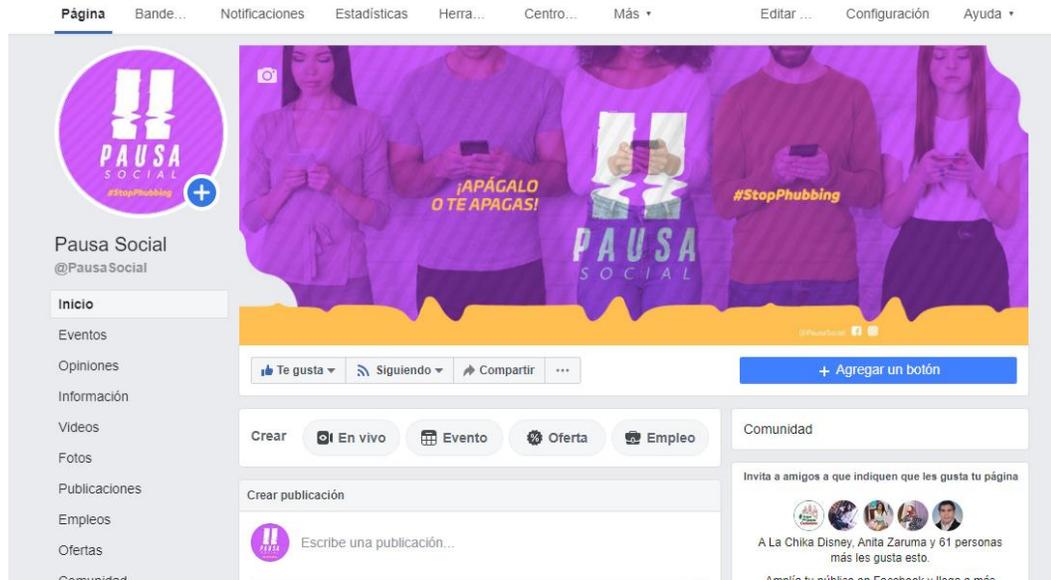


Gráfico 24. Fan page Facebook

Facebook interface showing a post from Pausa Social. The post text is: "El celular no es un miembro de la familia, apágalo mientras coman juntos. #Stopphubbing #PausaSocial". The image shows a family at a dining table with a speech bubble that says "La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular." and a caption "¡APÁGALO O TE APAGAS!". The right sidebar includes interaction options like "Enviar mensaje", "Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página", and "Información".

Facebook interface showing another post from Pausa Social. The post text is: "Los mensajes y las llamadas pueden esperar, tu hijo no. #Stopphubbing #PausaSocial". The image shows a family sitting on the floor with a speech bubble that says "La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular." and a caption "¡APÁGALO O TE APAGAS!". The right sidebar includes interaction options like "Enviar mensaje", "74 personas siguen esto", and "Información".

Gráfico 25. Post visuales Facebook

Instagram

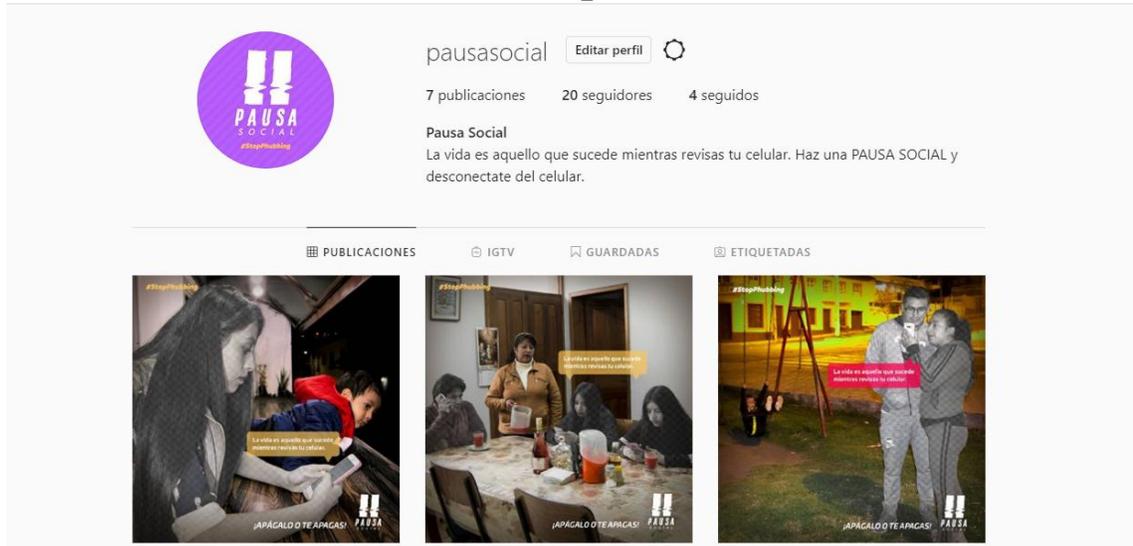


Gráfico 26. Fan page Instagram

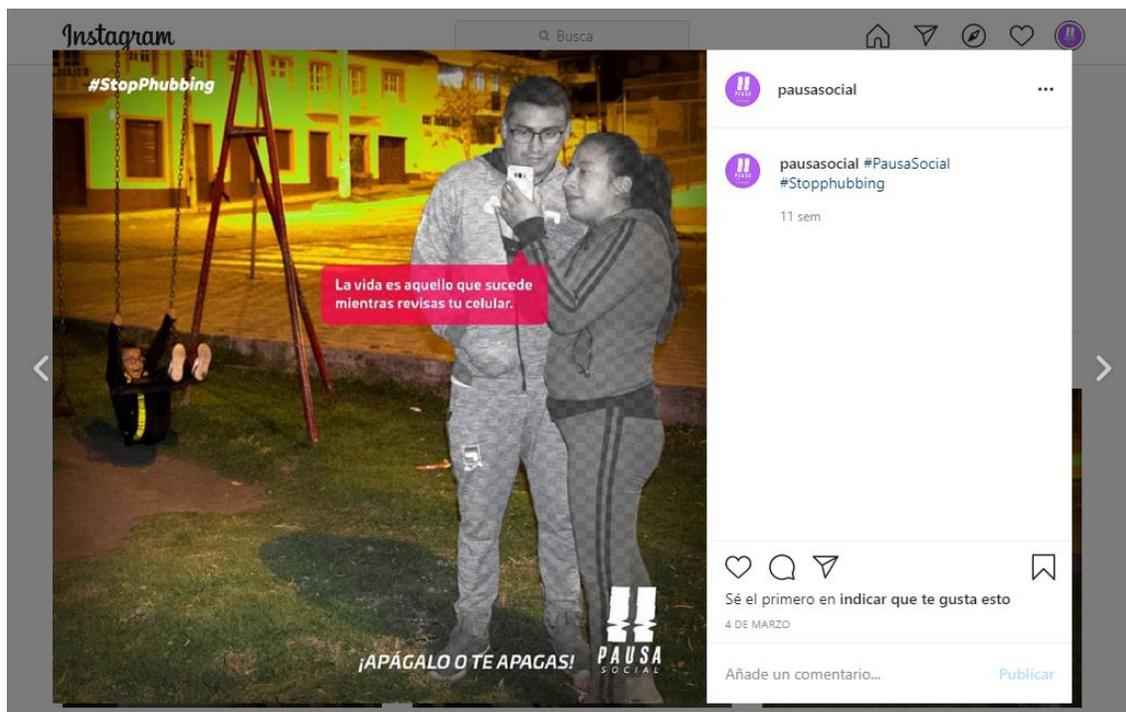
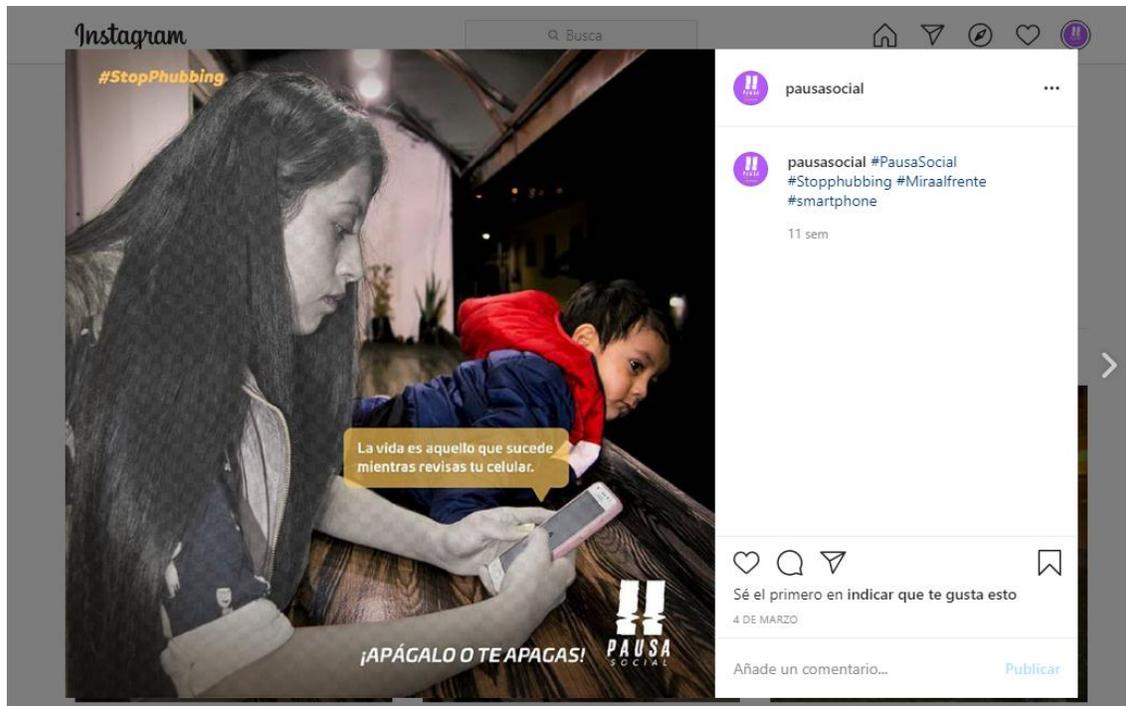


Gráfico 27. Post visuales Instagram

- Historias en redes sociales

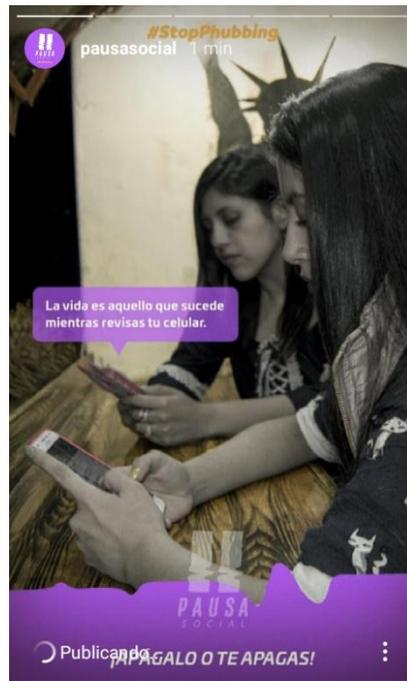


Gráfico 28. Historias en redes sociales

- **Publicación para periódico**



Gráfico 29. Publicidad impresa

- **Cuña Radial**

1. **Tema:** Uso constante del celular
2. **Objetivo:** Generar un aporte cultural a los jóvenes sobre el malestar que sienten las personas cuando son ignoradas por un celular.
3. **Público Objetivo:** Jóvenes ambateños de 18 a 29 años
4. **Tiempo de Duración:** 30 a 40 segundos

TEXTO

¿Estás platicando con alguien y de repente, a media charla, saca el teléfono?

¿O qué tal cuando están comiendo y tienen su celular en la mesa para revisar Facebook?

Actualmente, todos hemos sufrido, o hemos hecho phubbing a alguien. Este término se refiere a rechazar o ignorar a alguien con quien estas conversando para mirar tu smartphone.

¿Acaso estamos dejando de vivir y de disfrutar experiencias para ver una pantalla?

Recuerda: La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular. Haz una Pausa Social y desconéctate del celular.

MÚSICA DE FONDO

Música Cinematográfica Inspiradora

MODELO DE GUIÓN TÉCNICO – LITERARIO

TEMA: USO CONSTANTE DEL CELULAR

FORMATO: CUÑA RADIAL

Tabla 18. Cuña radial

N° DE LINEA	INDICACIONES PARA EL OPERADOR		TEXTO E INDICACIONES DE CORTINAS/EFFECTOS /GRABACIONES
	ACTIVIDAD	TIEMPO	
1	OPERADOR	1seg	EFFECTO MUSICAL DE ENTRADA DE PRIMER A SEGUNDO PLANO MÚSICA CINEMATOGRAFICA INSPIRADORA
2	LOCUTOR	5 seg	¿Estás platicando con alguien y de repente, a media charla, saca el teléfono?
3	OPERADOR	1 seg	MUSICA DE FONDO
4	LOCUTOR	5 seg	¿O qué tal cuando están comiendo y tienen su celular en la mesa para revisar Facebook?
5	OPERADOR	1 seg	MUSICA DE FONDO
6	LOCUTOR	15 seg	Actualmente, todos hemos sufrido, o hemos hecho fabing. Este término se refiere a rechazar o ignorar a alguien con quien estas conversando para mirar tu smartphone.
7			¿Acaso estamos dejando de vivir y de disfrutar experiencias para ver una pantalla?
8	OPERADOR	1 seg	MUSICA DE FONDO
9	LOCUTOR	8 seg	Recuerda: La vida es aquello que sucede mientras revisas tu celular. Haz una Pausa Social y Desconéctate del celular.
10	Operador	1 seg	EFFECTO MUSICAL DE SALIDA SEGUNDO A PRIMER PLANO. MÚSICA CINEMATOGRAFICA INSPIRADORA

Estrategia 3

Táctica 3.1: Conectar con los jóvenes brindándoles toda la información necesaria sobre la temática planteada.

- **Infografías**

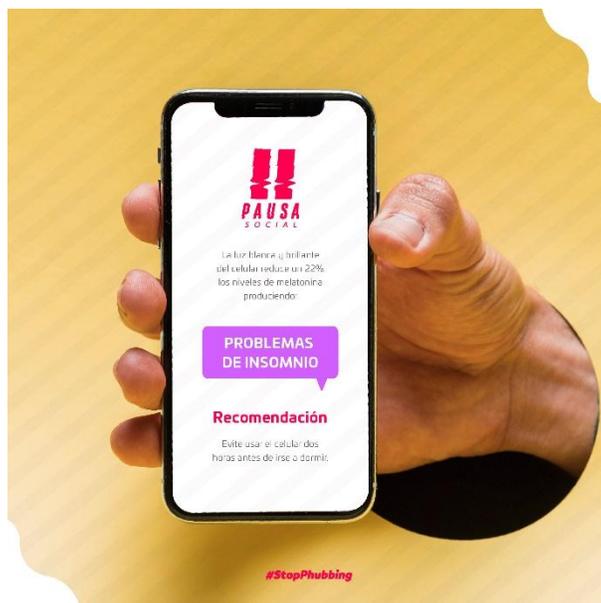


Gráfico 30. Infografía: ¿Qué es el phubbing?

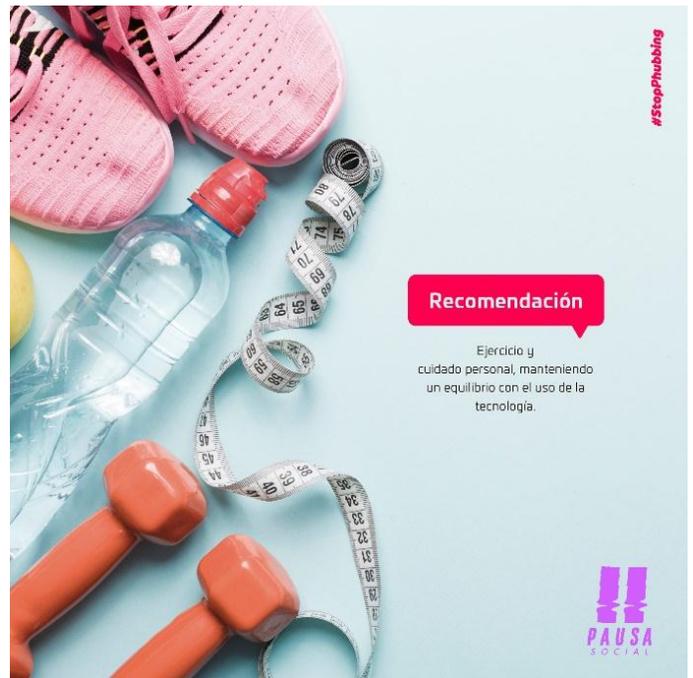


Gráfico 31. Infografía: ¿Qué efectos tiene el phubbing?

¿CÓMO SABER SI PADECES PHUBBING?



PAUSA SOCIAL

#StopPhubbing

¿AL DESPERTAR
LO PRIMERO QUE
REVISO
ES MI TELÉFONO?



#StopPhubbing

PAUSA SOCIAL

¿NECESITO SIEMPRE
REVISAR MI TELÉFONO
ANTES DE DEJARLO?



#StopPhubbing

PAUSA SOCIAL



Gráfico 32. Infografía: ¿Cómo saber si padeces phubbing?

3.1.4.1 Timing y presupuesto del plan de medios

Tabla 19. Cronograma y presupuesto

Medios y Soportes	Presupuesto	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta	1era	2da	3era	4ta
Publicación en diario “El Ambateño” ¼ de página	\$200			X	X	X	X										
Diseño y difusión de afiches	\$400	X	X			X	X	X									
Elaboración y entrega de camisetas	\$800			X	X							X	X				

Cuña radial en la “Radio Centro 91.7 FM – 1.130 AM”	\$240									X	X						
Posicionamiento en buscadores	\$50				X	X											
Publicidad en Facebook e Instagram	\$150			X	X	X	X	X	X	X	X						
Gestión community manager	\$200						X	X	X	X							
Socialización de infografías	\$150										X	X	X	X			

Evaluación de la interacción de la campaña	\$0														X	X	X	X
Total	\$2200																	

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La investigación realizada establece que la publicidad social radica en el hecho de persuadir a las personas con la finalidad de crear una mejor comunidad para todos. Cabe destacar que esta publicidad no se la realiza con fines lucrativos, es por esto que se debe considerar y precautelar los aspectos esenciales que garanticen que el mensaje que se quiere promover llegue al público establecido, así como Alvarado (2005) comenta:

[...] mucho antes que enjuiciar la eticidad de los mensajes y campañas derivados de ella o de cuestionar su eficacia, iniciar una reflexión sobre sus aspectos esenciales: su concepto, sus peculiaridades, su temática, la estructura comunicacional a través de la que se desarrolla y, por supuesto, sus consecuencias y el papel que está cumpliendo en nuestras sociedades. (p. 265).

A lo largo de la indagación se han detallado las causas y los efectos que conllevan la problemática establecida, relacionándola con las estrategias que se consideraron para la validación de la hipótesis planteada destacando que la Publicidad Social aporta a la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en personas de 18 a 29 años de edad.

Finalmente, con respecto a las técnicas de recolección de datos se ha podido evidenciar que las entrevistas con expertos en la publicidad han desempeñado un rol importante en el desarrollo de esta investigación coincidiendo en el hecho de que la publicidad debe ser simple, sencilla y concisa, no se basa en el hecho de sobrecargar información o elementos sino más bien es transcendental enfocarse en el mensaje que se presenta, en este caso el enfoque se presenta directamente en la imagen de la campaña: “Pausa Social” la cual se basa en dejar a un lado el celular y valorar la vida real y las relaciones interpersonales, esta se acompaña del slogan: ¡Apágalo o te apagas!, el cual refuerza el mensaje que se quiere transmitir.

4.2 Recomendaciones

Es importante persuadir a los jóvenes para generar relaciones interpersonales de calidad y a dejar a un lado su teléfono celular con el fin de compartir momentos agradables con las personas que tienen a su alrededor, haciéndoles notar el malestar que generan en otras personas por el hecho de no prestar atención e ignorar, prefiriendo el uso de su celular.

Se recomienda considerar el uso de la campaña “Pausa Social” en ciertas instituciones educativas, públicas y privadas en las cuales se evidencie constantemente el mal hábito de revisar constantemente su celular, dejando de lado las obligaciones y responsabilidades diarias.

Se recomienda generar una cultura de concientización sobre las enfermedades que pueden evidenciarse por el uso prolongado del celular, así como también por la mala postura que se tiene al revisarlo. Es por esto que se debe plantear al Phubbing como una problemática considerable la cual afecta a la sociedad en la actualidad.

Es necesario el uso de plataformas digitales debido a que en estas son en las que se encuentra el público objetivo al que se dirige la investigación, aunque esto suene contradictorio cabe destacar que la campaña no se enfoca en la prohibición del uso de la tecnología o de los celulares, sino más bien en el uso correcto de los teléfonos inteligentes sin generar malestar en ninguna personas ni perjuicios en sus obligaciones.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. (2015). *Análisis al Método de la Investigación*. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)
- Abril, J. & León, G. (2016). *Cibercultura juvenil y comunicación audiovisual. La sociabilidad de jóvenes de educación superior*. En: G. León & E. Castillo, (1st Ed.), *Cibercultura y Tecnología Digital*, (pp. 21-100). Sonora, México: Qartuppi.
- Alvarado, M. C. (2005). “*La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*”. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com. Núm. 2. Sevilla. p. 265-284.
- Álvarez, S. & Gértrudix, M. (2011, Mayo, 2). *Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82319126006.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Armas, R. & Vera, K. (2016). *Análisis del impacto de la campaña “No más huérfanos digitales” producido por el fenómeno social “Phubbing” realizada por la Universidad Casa Grande, Facultad de Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. (Proyecto de Investigación). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Báez, C. (2000). *La Comunicación efectiva*. Santo Domingo, República Dominicana: BÚHO.
- Balaguer, R. (2017). *Vivir en la nube: Adolescencia en tiempos digitales*. Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay.

- Bas, E. & Pérez, M. (2010). *Desafíos de la familia actual ante la escuela y las tecnologías de información y comunicación*. Revistas UM. Educatio Siglo XXI, Vol. 28 n° 1. 2010, pp. 41,68. Recuperado de: <https://revistas.um.es/educatio/article/view/109721/104411>
- Beekman, G. (2005). *Introducción a la Informática*, Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Belch, G. E. & Belch, M.A. (2005). *Estrategias y planeación de medios*. Delegación Cuahtémoc: Mc Graw - Hill.
- Bermúdez, E. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos*. (Trabajo de Titulación de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Billorou, O. (2001). *Introducción a la Publicidad*. Argentina: Editorial El Ateneo
- Cabello, R. (2007). *Sobre Juegos en Red, Competencias Tecnológicas y Aprendizaje en*. En Levis, D. & Cabello, R. (Ed), *Medios informativos en la Educación (en América Latina y Europa)* (p. 149-174). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Cano-Pita, G. (2018). *Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Capilla, E. (2015). *Phubbing: Conectados a la red y desconectados de la realidad*. (Tesis de maestría). Universidad de Extremadura. Badajoz, España.
- Carballar, J. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Castells, M. (2010). *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34314728/INTERNET_Y_LA_S

OCIEDAD_RED.pdf?response-content
disposition=inline%3B%20filename%3DINTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED.pdf
&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-
Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190622%2Fus-east-
1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190622T222302Z&X-Amz-
Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-
Signature=8cd04febfdb2359e8b9b8ee455f604e5691320e98c02c466059823aefb78fb4
1

Cohen, D. (1986). *Aspectos sociales de la publicidad*. Iztapalapa: Editorial Villicaña, S.A.

Consumer Barometer Study (2017). *Estudio de Google Consumer Barometer 2017: El año de los móviles*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/movil/estudio-de-google-consumer-barometer-2017-el-%C3%B1o-de-los-m%C3%B3viles/>

Constitución de la República del Ecuador (2008). Ciudad Alfaro, Manabí: Asamblea Constituyente.

De Pablos, C., López-Hermoso, J., Martín-Romo, S. & Medina, S. (2014). *Informática y Comunicaciones en la empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.

De Sola, J. (2018). *El uso problemático del teléfono móvil: desde el abuso a su consideración como adicción comportamental*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Del Real, N. (2016). *REVIEW: UNIVIA PRO FONT*. Recuperado de: <https://www.observatoriodeinnovacionydiseno.org/2016/02/23/review-univia-pro-font/>

Escandón, P. (2012). *Cibermedios y Cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?* Recuperado de: repositorio.flacsoandes.edu.ec

- Ferrer, A. & Gómez, D. (s.f.). *Imagen y comunicación visual*. Recuperado de: https://capdtron.files.wordpress.com/2013/03/iml-m1_imagen-y-comunicacion3b3n-visual.pdf
- Fuentes, J. L. (1980). *Comunicación*. Madrid, España: M. Fernández y CIA.
- Gamarra, L. P. (2007). *Especialista habla de publicidad en internet*. Miami: El Comercio
- González, E. (2010). *La Computadora personal y sus conceptos básicos*. Puerto Rico: Edgardo González Castellanos.
- Guglielmucci, A. (2015). *Publicidad, antropología y etnografía de consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes*. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/703/559>
- Hábito 5: HÁBITO DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA* (s.f). Recuperado de: <https://clubresponsablesdecalidad.com/habito-5-habito-de-la-comunicacion-efectiva/>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gráficas 92, SA.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- IAB Ecuador (2017). *Consumo Digital Ecuador 2017*. Recuperado de: http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Luengo, M. (2012, sept-nov). *Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4331309>
- Marketing Directo. (2018) *¿Cuánto debe durar una campaña publicitaria para cautivar a los usuarios?* Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/omexpo/cuanto-debe-durar-una-campana-publicitaria-para-cautivar-a-los-usuarios>

- Modesto, M. (2017, mayo, 09). *Una campaña de seguridad vial busca bajar los accidentes de tránsito en las vías de Tungurahua*. El Comercio. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/campana-seguridadvial-accidentes-transito-tungurahua.html?>
- Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación*. Madrid, España: Fundamentos.
- Niño, V. M. (1985). *Los procesos de comunicación y del lenguaje*. Bogotá, Colombia: ecoe.
- Organista-Sandoval, J., McAnally-Salas, L. & Lavigne, G. (2013, abril, 01). *El teléfono inteligente (smartphone) como herramienta pedagógica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/688/68830443002.pdf?fbclid=IwAR3E4ZYR-UbFkBP0rxML-QSEL2hOdVS0NpbBwEX1jJ27-vSokMXRcEc34lg>
- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf?fbclid=IwAR26XdMBImKxbWqK1vdDIZHf6MCqBB1GJcphZad4YByrHbWszQLKRShiDBU
- Otzen, T. & Manterola C. *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ovies, M. (2017). *¿Es WhatsApp una red social?* Recuperado de: <https://medium.com/@MarioOvies/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a>
- Pastor, F. (2003). *La influencia de la publicidad*. Madrid: Cultural, S.A.
- Pérez, J.C. (1998). *La publicidad como arte y el arte como publicidad*. Madrid: Complutense.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. Naucalpan, México: PEARSON EDUCACIÓN
- Pesantez, M. (2017, 01, 21). *La phubbing manía ataca las relaciones personales*. El Telégrafo. Recuperado de: <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/41/4/la-phubbing-mania-ataca-las-relaciones-personales>

- Robinson, E. J. (1985). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Tlalpan, México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Rueda, R. (2008, abril). *Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red*.
Obtenido de: <https://search.proquest.com/docview/2046690688?pqorigsite=gscholar>
- Sancho, L. (1997). *La Computadora: Recurso para aprender y enseñar*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Serrano-Purche, J. (2015, septiembre, 04). *Emociones en el uso de la tecnología: Un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles*. Recuperado de: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v9n4/v9n4a06.pdf>
- Silva, A. (2010). *El mundo relacional de la cibernsiedad*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739976>
- Tapscott, D. (2009). *La era digital*. México, D.F., México: McGrawHill.
- Yates, D., Price, J. (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona, España: Promopress.

ANEXOS

Anexo No. 1 Entrevista 1 a un publicista



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Objetivo del instrumento:

Recopilar información necesaria a partir de una entrevista a un publicista para obtener resultados veraces y que nos puede beneficiar al estudio de la misma.

Fecha: 08 de julio del 2019

Entrevistado: Lupas Celis

Director General Creativo Agencia BBDO Ecuador

Presentación corta de la investigación:

Se realizará una investigación cualitativa en base a una entrevista a un especialista en publicidad, en la que podrá observar cualidades e ideas sobre el tema. Este instrumento servirá de ayuda para recopilar la información necesaria desde su punto de vista como persona que sabe del tema para así tener referencias precisas.

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es la percepción que usted tiene frente a las diferentes campañas de concientización presentadas a la sociedad?**

Las campañas de concientización tienen una base y es cambiar cultural, mental y socialmente el comportamiento de las personas, pero el mayor problema que se tiene con este tipo de campañas es que se lo dejan mucho a un impreso o un comercial de televisión que además terminan siendo lo que un cliente quiere y esto termina siendo es un derroche de dinero muy grande, creo que al igual que todas las campañas, el impacto va a suceder si, la creatividad y el insight es bueno.

2) ¿Cuántas campañas sociales ha realizado utilizando la publicidad social?

En este momento BBDO Ecuador ha hecho una campaña social ambiental y se realizó junto al diario el Universo.

3) ¿Ha obtenido el alcance esperado en base a las campañas realizadas?

Las campañas sociales son de tiempo, no se puede esperar un cambio de comportamiento de un momento para otro, pero la campaña que realizamos tenía un tinte religioso que podía perjudicar la campaña, pero al contrario terminó siendo muy fuerte, el cliente quedó tan contento que va a seguir usando la campaña año tras año

4) ¿De qué manera puede ser medido el impacto de la publicidad social en las personas?

Depende de lo que se haya querido lograr, muchas veces es con cifras, por ejemplo, si se realizó una campaña para frenar la violencia hacia la mujer en una zona en particular, la mejor forma de verlo es viendo las cifras de mujeres que llegaban antes y las que llegan ahora, la mejor forma de verlo es con lo que sucede en la calle.

5) ¿Mediante qué medios masivos considera relevante presentar una campaña en base a una problemática social?

Lo importante no son los medios lo importante es la idea, hay que sacarse de la cabeza que un medio es mejor que otro, un aviso puede ser más poderoso que mil comerciales, siempre y cuando el aviso tenga un mensaje fuertísimo, un claro ejemplo es lo que hicimos

junto al diario el universo, era un solo aviso, pero impactó a las personas que necesitábamos impactar.

6) ¿De qué manera los aspectos emocionales del ser humano influyen en la publicidad?

Los aspectos emocionales son los que rigen la publicidad, se llaman insight, es muy difícil crear una campaña si no está basada justamente en los aspectos emocionales de las personas.

7) ¿Qué recomendaciones se debería tomar en cuenta al momento de crear publicidades sociales?

Tener una gran idea, lo demás llega solo

8) ¿Cree usted que se debería implementar medios para fortalecer la comunicación en cuanto a lo que se quiere dar a conocer con la publicidad?

Sí, pero vuelvo y repito los medios no son importantes si la idea no es fuerte o no les llega a nuestros consumidores.

9) ¿Para tener más eficacia con los resultados, cree usted que el mensaje de la publicidad que se quiere comunicar debería ser en algunos sectores o a nivel masivo?

Pues creo que depende del mensaje, por ejemplo, si uno de los problemas es el robo de los huevos de tortuga, el mensaje debe darse en el lugar donde sucede, si es sobre el reciclaje si es un mensaje que tenemos que darles a todas las personas.

Anexo No. 2 Entrevista 2 a un publicista



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Objetivo del instrumento:

Recopilar información necesaria a partir de una entrevista a un publicista para obtener resultados veraces y que nos puede beneficiar al estudio de la misma.

Fecha: 23 de julio del 2019

Entrevistado: Freddy Ordoñez

Director Creativo Agencia Norlop JWT

Presentación corta de la investigación:

Se realizará una investigación cualitativa en base a una entrevista a un especialista en publicidad, en la que podrá observar cualidades e ideas sobre el tema. Este instrumento servirá de ayuda para recopilar la información necesaria desde su punto de vista como persona que sabe del tema para así tener referencias precisas.

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es la percepción que usted tiene frente a las diferentes campañas de concientización presentadas a la sociedad?**

En Ecuador, las campañas sociales suelen buscar crear consciencia o provocar lástima. En ambos caminos, manejan argumentos muy directos, para generar resultados a corto plazo, que pueden ser donaciones o alguna acción en concreto. Pero las campañas sociales

que trascienden son aquellas que logran un cambio de hábito o actitud hacia una causa específica. Las que han logrado un cambio en el país son las que buscan cambios concretos: Hervir el agua para evitar el cólera, vacunación para prevenir el polio, medidas de prevención contra el Sida, protección contra el Dengue, entre otras. Son campañas sociales que, además de informar de una forma clara e invitar al cambio con una serie de pasos concretos, también contaron con distintos puntos de contacto donde reforzar el mensaje y el cambio.

2) ¿Cuántas campañas sociales ha realizado utilizando la publicidad social?

En el 2018 lanzamos la campaña para SOLCA: “Con el sol no se juega” que partió de la realidad de jugadores, árbitros e hinchas expuestos a una radiación solar en partidos jugados al mediodía. Nuestro objetivo fue el crear una campaña de Relaciones Públicas, que genere presión en los medios para un cambio de horario. Nos aliamos con la asociación de árbitros para ejecutar una acción de interrupción en un partido, con camisetas que reaccionaban a la intensidad del sol. La acción se anunció previamente a varios medios que hicieron cobertura de la misma. Equipos como Barcelona y Emelec sumaron su apoyo, lo que llevó a la Liga Profesional de fútbol a reducir los partidos que se juegan al mediodía a solo 1 a la semana.

3) ¿Ha obtenido el alcance esperado en base a las campañas realizadas?

Nuestros grupos objetivos fueron tanto: los medios masivos como la Liga Profesional, siendo esta última la única capaz de lograr un cambio. A través de la acción se logró generar una conversación entre los medios, equipos, jugadores e hinchas sobre la urgencia de dejar de jugar al mediodía, por los efectos cancerígenos del sol en la piel. A partir de este impacto, que generó más de \$300,000 en earned media y \$1'000.000 en RR.PP., la Liga Profesional de fútbol redujo a uno los partidos que se juegan a la semana, durante el mediodía.

4) ¿De qué manera puede ser medido el impacto de la publicidad social en las personas?

La medición del éxito de una campaña está, primero, en establecer objetivos medibles y, segundo, en implementar mecanismos a lo largo del desarrollo de ésta que permitan recabar resultados tangibles. Por ejemplo: mediante pauta en medios masivos, entrega de volantes, posteos y videos en redes, puedes establecer a cuánta gente llegó tu mensaje. Sin embargo, también resulta crucial establecer a cuánta gente afectó el mensaje. Una forma de asegurar el impacto es estableciendo etapas en las que el público se puede ir involucrando más. Un mensaje se vuelve más potente cuando la audiencia participa de un gesto de compromiso: entrar a un micrositio a dar click apoyando una causa, firmando una recolección de firmas, etc. Pero lo ideal es volver a nuestra audiencia en embajadores de la causa, no sólo porque uno se compromete más a algo cuando lo comparte con otros, sino porque también nos permite llegar de una forma más orgánica y creíble a más personas.

5) ¿Mediante qué medios masivos considera relevante presentar una campaña en base a una problemática social?

A pesar del crecimiento de las redes sociales, la Televisión sigue siendo el referente de la audiencia, al momento de decidir cuándo un mensaje es relevante. Es decir, lo que se pauta en este medio masivo es lo que guía las búsquedas y tendencias en redes sociales. Sin embargo, al optimizar la inversión de una campaña, es importante plantear los medios con mayor afinidad de nuestro grupo objetivo. Ejemplo: sería un desperdicio dirigir una campaña de radio para jóvenes entre 20 y 25 años, que consumen su música en Spotify. Otro espacio que no pierde relevancia es la vía pública, donde vallas y paletas de alto impacto llega a miles de personas, cuando se trasladan hacia sus actividades diarias. En lo que respecta a Redes Sociales, es importante considerar que cada red se comporta de una manera distinta según el contenido que se comparte principalmente en ella: Twitter es

principalmente de interés político y social, Instagram prioriza contenidos visuales de estilo de vida y autoayuda, YouTube es ideal para contenidos de video de largo aliento, Facebook requiere una inversión en pauta ya que su algoritmo dificulta la difusión de mensajes de una manera orgánica.

6) ¿De qué manera los aspectos emocionales del ser humano influyen en la publicidad?

La emoción lleva a la acción. Las campañas que tienen éxito son aquellas que apelan al instinto, que parten tanto de emociones como el amor, la felicidad, la confianza (con sus polos opuestos), así como necesidades básicas como el bienestar, la seguridad y la necesidad de pertenecer. Si una campaña conecta emocionalmente con la audiencia y sus mensajes son percibidos como urgentes para sus necesidades básicas, el mensaje tiene las posibilidades de crear un cambio duradero.

7) ¿Qué recomendaciones se debería tomar en cuenta al momento de crear publicidades sociales?

Una campaña social busca lograr principalmente un cambio de hábito o de actitud, lo que es un desafío lograr en la mayoría de las personas, que ya siguen una rutina y manera de pensar basadas en ideas y prejuicios reforzados por años. Es importante que el mensaje que creemos genere un momento de reflexión, que impacte emocionalmente con una situación inesperada y que muestre un camino claro para sumarse al cambio. Una vez que el cambio deseado ocurre, es importante reforzar con mensajes y acciones adicionales que refuercen la importancia de éste.

8) ¿Cree usted que se debería implementar medios para fortalecer la comunicación en cuanto a lo que se quiere dar a conocer con la publicidad?

Es ideal establecer una campaña integral que aborde a la audiencia en sus medios y espacios afines. Cada instancia debe tener un rol estratégico dentro de su desarrollo. Así, Medios Audiovisuales deben potenciar el rol de mostrar situaciones con las que el target

se conecte, Medios Digitales deben generar interacciones con la audiencia, Vía Pública puede apoyar en la recordación del mensaje. Pero también es importante generar acciones de Marketing Directo con las cuáles generar una mayor conexión y Free Press (Difusión Gratuita de medios).

9) ¿Para tener más eficacia con los resultados, cree usted que el mensaje de la publicidad que se quiere comunicar debería ser a nivel grupal o a nivel masivo?

Idealmente toda pieza publicitaria debe hacerte sentir que te está hablando a ti. Las situaciones que se representan deben ser cercanas a la audiencia y los textos deben conjugar en 2da persona. Sin embargo, el subtexto de cada pieza debe hacerte sentir que ya son muchas las personas o expertos quiénes recomiendan actuar sobre el mensaje en cuestión. No hay nada como la presión social de un grupo para sentir que algo es urgente de adoptar, comprar o hacer.

10) ¿Considera necesario el llevar la campaña a nivel nacional con el fin de que todo el público objetivo capte el mensaje?

El alcance de tu campaña irá de la mano con el tamaño de la audiencia que quieras abordar. Si tu interés es lograr una transformación masiva, pautar a nivel nacional es importante, pero también debes concentrar mensajes y acciones locales para fortalecer el efecto de tu campaña, como si se tratara de una campaña política.

Anexo No. 3 Entrevista 3 a un publicista



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Objetivo del instrumento:

Recopilar información necesaria a partir de una entrevista a un publicista para obtener resultados veraces y que nos puede beneficiar al estudio de la misma.

Fecha: 05 de agosto del 2019

Entrevistado: Ana María Calero

Directora de Servicios de Marketing Publicitas

Preguntas:

- 1) ¿Cuál es la percepción que usted tiene frente a las diferentes campañas de concientización presentadas a la sociedad?**

Creo que no se profundiza en la problemática real, dejando los mensajes muy superficiales. Pero lo más importante es que precisamente solo se piensa en campañas tácticas, y no se está pensando en una solución sostenible y a largo plazo que cambie estructuras, pensamiento y cultura. No solo se trata de trabajar a nivel de comunicación, sino con entidades, sociedad civil. Nuestro objetivo como comunicadores es construir marcas con propósito que trascienda el objetivo comercial.

2) ¿Cuántas campañas sociales ha realizado utilizando la publicidad social?

Han sido varias a lo largo de mis años: he realizado campañas para Fasinarm, Ministerio de Justicia, Cruz Roja, Casa del Hombre Doliente, Maria Guare, Municipio de Gye, Créditos Económicos entre otras.

3) ¿Ha obtenido el alcance esperado en base a las campañas realizadas?

Si, lo que siempre queremos demostrar que las RRPP son más allá de boletines y rueda de prensa. Hoy las RRPP son muy importantes para generar cambios, acercamientos y este ha sido nuestra visión. Hemos ganados EFFIEs por efectividad y festivales de creatividad.

4) ¿De qué manera puede ser medido el impacto de la publicidad social en las personas?

Depende del objetivo. Si la campaña tendrá como medio principal redes sociales, tú puedes medir con el número impactado de personas, compartidos que es mucho más importante que los likes. Además, lo puedes medir por el publicity que generes, esto lo traduces a números es decir inversión lo que genera un resultado final de free press. Puede ser en como un tema se convierte en conversación y noticia.

5) ¿Mediante qué medios masivos considera relevante presentar una campaña en base a una problemática social?

Tal como lo comenté depende del objetivo y estrategia que te hayas planteado. Pero finalmente todo importa. Una campaña lo puedes llevar a TV a través de generar noticias, así como en radio y prensa y amplificarlo en redes sociales.

6) ¿De qué manera los aspectos emocionales del ser humano influyen en la publicidad?

Mucho si no generas emoción, no hay conexión con lo que estás comunicando, la emoción te permite generar empatía. No solo con los consumidores, sino que las marcas deben hoy por hoy tener un propósito y cuando se habla de esto son marcas que trascienden más allá de lo comercial, generando un mundo mejor. Finalmente, esto genera la cercanía de los consumidores con la marca.

7) ¿Qué recomendaciones se debería tomar en cuenta al momento de crear publicidades sociales?

Para que una campaña social funcione, tiene que realmente solucionar un problema no solo una tendencia, generalmente muchas empresas se montan a una tendencia y hacen algo muy táctico.

Entonces es necesario solucionar un problema real, considerar un programa sostenible en el tiempo, generar alianzas público-privadas, acercamiento con los stakeholders adecuados que puedan ayudarte en el proyecto.

8) ¿Cree usted que se debería implementar medios para fortalecer la comunicación en cuanto a lo que se quiere dar a conocer con la publicidad?

Como lo conteste anteriormente se debe hacer un mix

9) ¿Para tener más eficacia con los resultados, cree usted que el mensaje de la publicidad que se quiere comunicar debería ser en algunos sectores o a nivel masivo?

Depende de lo que quieras lograr, pero cuando es social lo importante es que tengas el compromiso de los medios para que apoyen a la difusión como noticia, y que las personas se sientan comprometidas para que te ayuden a difundir. La información y el tema que trates tienen que ser relevante.

Anexo No. 4 Entrevista al creador de la campaña “Mira al Frente”



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Objetivo del instrumento:

Obtener información relevante de la campaña “Mira al frente” que fue realizada a nivel nacional por el presentador de televisión Andrés Jungbluth a través de una entrevista que permitirá conocer el impacto que puede generar las campañas sociales en el Ecuador.

Fecha: 10 de julio del 2019

Nombre: Andrés Jungbluth

Creador de la campaña “Mira al frente”

Presentación corta de la investigación:

Para obtener datos relevantes sobre esta campaña se procederá a realizar una investigación cualitativa, mediante una entrevista, la misma que permitirá conocer que tan efectiva puede llegar a ser una campaña social y mediante qué medios es importante dar a conocer de alguna problemática que aqueja a la sociedad.

Preguntas:

1) ¿Por qué razón surgió la idea de crear esta campaña?

Esta campaña nace por la identificación de una obsesión por el uso del teléfono celular antes que las relaciones interpersonales, las relaciones humanas y antes que poder

identificar los riesgos que significan utilizarlo mientras se conduce. Entonces notaba que todos incluyéndome a mí, estábamos yendo en esa corriente desde hace muchos años y bueno dije hay que proponer algo, hay que decir algo, hay que hacer algo para que la gente no crea que esto está bien; que primero está la persona luego la tecnología, que si bien nos sirve no puede significar un distractor que incluso nos lleve a la muerte o alejarnos de los momentos importantes del presente por estar embebidos en el teléfono. Entonces ahí nació la campaña a través de mi cuenta en Twitter, con un tweet que puse en Julio del 2013: “La tecnología ayuda y mucho, nos sirve y mucho, pero también mata personas y relaciones. Empecemos hoy a dosificar su uso. Mira al Frente”.

2) ¿A qué público exclusivamente está dirigida la campaña?

Al principio la campaña fue dirigida al público adulto, pero en el camino me di cuenta que la tecnología pues nos inmiscuye a todos, entonces en ese intento por enfocarme en el público adulto pues tuve que desviar la atención para diversificarlo en absolutamente todos, porque ahora hay muchos padres que desde el año o menos quizás ya les dan una Tablet o teléfono celular a los chicos, entonces involucra definitivamente a todos los grupos objetivos que se pueda pensar.

3) ¿Con que factores se contó al momento de iniciar esta campaña social?

Me valí de mis recursos, recursos no económicos sino de lo que yo disponía que es tiempo, uso de redes y contactos para poder sumar adherentes que permitan amplificar la campaña y sostenerla en el tiempo. Justamente por eso por estar solo me ha costado más aun sostenerla, pero encontré en el camino empresas privadas, publicas, aliadas estratégicas que aportaron con sus recursos y su difusión, entidades universitarias, en fin, que han permitido que la campaña se amplifique y se sostenga, entonces ellos han sido mis aliados durante todo este camino para lograr mantener vigente la idea, el mensaje que aspiro se convierta pues en una norma de urbanidad, una conducta, una actitud de vida que es Mirar al Frente.

4) ¿Recibió el apoyo de alguna empresa o medio para poder llevar a cabo la campaña?

Si, desde luego. Medios de comunicación en general me abrieron las puertas para difundir el mensaje; empresas privadas, publicas, empresas estatales se sumaron también en su momento, de hecho, actualmente mantenemos un convenio con el Municipio de Guayaquil para diseñar algunos videos en esa misma línea.

5) ¿Cómo fue la acogida de la campaña “Mira al frente” a nivel nacional?

Bueno, donde yo lo pude medir directamente es a través de las redes, los comentarios, la actitud que iba modificándose un poco, identificando que estaban en una conducta incorrecta y que había que empezar a reflexionar. Sin embargo, yo no tengo como medirlo en cuanto al efecto que la campaña pudo haber causado, pero la Comisión de Tránsito del Ecuador en el 2017 publicó unas cifras relacionadas a la reducción de accidentes de tránsito en las provincias que están bajo su jurisdicción y le atribuyo en gran medida eso a las campañas que se hizo en conjunto como “Mira al Frente”, porque participo también como aliado la CTE para lograr esos objetivos que se proponía que era reducir los accidentes, entonces ese año pues diríamos tenemos un dato con el que podemos basarnos ya técnicamente.

6) ¿Mediante qué medios se ha presentado la campaña y como ha sido medido la interacción de las personas con la misma?

En redes sociales, televisión, charlas educativas en colegios y universidades y pues es una tarea difícil, dura porque el teléfono celular es casi que una parte de nuestro cuerpo, entonces es difícil desprendernos del teléfono, pero creo que es cuando más se necesita también difundir este llamado de atención porque si no hacia dónde vamos, a comunicarnos solamente por celular, a estar en una mesa, en una conversación e interrumpirla permanentemente porque tenemos que atender el celular, a no disfrutar los momentos que estamos viviendo en ese momento en familia con nuestros hijos o un paisaje o una presentación de cine, de teatro o lo que es peor estrellarnos contra un auto o

accidentarnos, perder nuestra vida o atentar contra la de otros por estar un segundo distraídos en el teléfono, entonces creo que esta campaña tiene que seguir sosteniéndose, no puede morir porque cada vez son más las personas que tienen un teléfono.

7) ¿Considera primordial las publicaciones en redes sociales sobre las problemáticas actuales de la sociedad?

Sin duda, claro que sí. Las redes sociales son un medio más ahora en el que todos los temas se difunden y se exponen y claro tienen que estar ahí estos temas como cualquier otro.

8) ¿Cuál fue el objetivo alcanzado en la campaña?

Honestamente, yo quería estar satisfecho cuando alguien me diga que se estaba identificando, que se estaba desapegando de los suyos o estaba consciente de los riesgos que implica utilizarlo mientras se conduce y me ocurrió en muchas ocasiones, me sigue pasando con el hecho de que la gente utilice la frase “Mira al Frente” para identificar un riesgo y pues quizás evidentemente me falte muchísimo más por hacer para que la campaña cale hondo, pero yo honestamente me siento satisfecho con estos testimonios que revelan un cambio de actitud, entonces ahí es cuando digo la campaña ha servido aunque en una medida que quizás no sea la esperada pero ya se siente efectos en algunas familias.

9) ¿Cuál fue la enseñanza recibida después de la elaboración del proyecto?

Que hay que estar listo cuando propones una campaña de ese tipo, porque involucra a muchos y yo no estaba listo para difundirla con la amplitud que se demandó, porque creció tan rápido que yo no pude con todo el efecto, no pude atender entrevistas o charlas que hubiese querido, no pude reunirme con los aliados públicos y privados que también me hubiese gustado porque no estaba listo. No es una actividad a la que yo le pueda dedicar todo un día de labores sino más bien todo lo contrario en el espacio que me queda libre poderle dedicar a la campaña de alguna medida.

10) ¿Mediante qué medios recomendaría que se aplique la concientización sobre el uso del celular?

Todos los medios son buenos en su medida, tanto las charlas educativas como los spots, las publicaciones en redes sociales, ósea lo que comprende una campaña porque incluso las activaciones en lugares públicos, en fin; vitalizar esos acontecimientos que puedan hacer vivencial una experiencia relacionada a la campaña creo que tiene un efecto también multiplicador, contradictoriamente es a través del celular que se difunde la campaña también, pero es porque es un medio más no es porque yo este cuestionando ni el teléfono ni la tecnología sino más bien el mal uso de ella.

11) ¿Cuál es su recomendación para la creación de una nueva campaña?

Yo creo que diseñar primero el propósito de la misma, identificar el problema y trabajar en equipo para poder tener la mayor amplificación posible y pues de ahí el resto dependerá del desarrollo que se pueda contener para financiarla y sostenerla, pero creo que esos son los primeros pasos para arrancar.

12) En el caso de relacionarse con la campaña “Mira al frente” ¿qué factores se tendría que considerar para poder contribuir a la campaña?

Cada seguidor en red social, cada persona, cada ciudadano se convierte en un embajador más al momento de no solo replicarla sino convirtiéndose en un activista, protagonista al mismo tiempo, haciendo lo que la campaña propone nada más, creo que ese es la mejor manera de sumarse es haciendo conciencia, haciendo que este en primer plano ese llamado de atención a su entorno, entonces creo que de ahí esta gran parte de la tarea ganada para contribuir que es convertirte en un activista permanentemente, no porque seas fan de la campaña sino porque estés consciente de que es lo más importante en tu vida, que es preservar tu vida y cuidar tus relaciones.

Anexo No. 5 Encuesta dirigida al público objetivo



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Objetivo del instrumento:

Recolectar datos veraces que permitan conocer los diferentes aspectos del uso de los smartphones en su vida diaria.

Fecha: 26 de junio del 2019

Nombre: Renato García

Presentación corta de la investigación:

Se realizará una investigación cuantitativa en la que mediante datos recopilados del público objetivo se pueda obtener información que será utilizada para obtener información de varias personas llegando a servir de apoyo para demostrar en base a datos que serán tabulados para obtener datos exactos y precisos.

Preguntas:

1) ¿Cuántas horas diarias le dedica al uso de su smartphone?

1h a 5h

6h a 10h

11h a 15h

15h a 24h

2) ¿En alguna ocasión ha evadido a las personas por revisar alguna notificación o contestar algún chat desde su celular?

Si

No

3) ¿Usted prefiere dedicar un día entero a su smartphone o compartir con las personas más cercanas a usted?

Un día entero al smartphone

Compartir con los más cercanos

4) ¿Cuál es su reacción cuando no dispone de alguna conexión de wifi cercana o algún plan de datos?

Aburrimiento

Tristeza

Preocupación

Tranquilidad

Felicidad

5) ¿Usted cuenta con acceso a redes sociales a través de su celular?

Si

No

6) ¿En cuántas redes sociales está registrado actualmente?

1 a 2

3 a 4

5 a 6

7 a 8

7) ¿Cuál de las redes sociales maneja con mayor frecuencia?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

Otra

8) ¿Está consciente de que las redes sociales manejan toda la información proporcionada?

Si

No

9) ¿Se ha olvidado alguna vez su celular, ya sea en la casa, universidad u oficina?

Si

No

10) ¿Cuál es el tiempo máximo que ha durado sin su teléfono?

30 min – 1h

1h – 5h

6h – 12h

12h – 24h

Más de 24h

11) ¿Qué siente al momento de no llevar su celular con usted?

Tristeza

Impotencia

Miedo

Tranquilidad

Alivio

12) ¿Qué información es la que más le preocupa que revisen al momento extraviar su celular?

Chats

Fotos/Videos

Documentos

Contactos

Aplicaciones

Aprobación de trabajo de titulación

Altamirano Cisneros Juan Carlos <jc.altamiranoc@uta.edu.ec>

Mar 28/07/2020 16:24

Para: Buenaño Villacis Monica Alexandra <monicaabuenano@uta.edu.ec>; Montero Zaruma Jessica Ibeth <jmontero2447@uta.edu.ec>

Saludos cordiales, para los fines pertinentes le comunico a usted **Sra. Mónica Buenaño** secretaria de la **Facultad de Diseño y Arquitectura** de la **Universidad Técnica de Ambato** que se ha realizado la revisión y corrección del siguiente trabajo de titulación por parte de Biblioteca, se recomienda se proceda al normal tramite al proceso de titulación.

- **Título:** Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad
- **Autora:** Montero Zaruma Jessica Ibeth C.C. 1753042447