



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

**Campaña social para la concientización sobre la discriminación social en hombres
y mujeres de 18 a 25 años acerca de la ciudad de Ambato**

Autor: Cevallos Oviedo Francis Alexander

Tutor: Mg. Suárez Naranjo Carlos

Ambato-Ecuador
Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Campaña social para la concientización sobre la Discriminación Social en hombres y mujeres de 18 a 25 años acerca de la ciudad de Ambato”** del alumno Francis Alexander Cevallos Oviedo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, 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, Marzo 2022

EL TUTOR

CARLOS
SEBASTIAN
SUAREZ
NARANJO

Firmado digitalmente por
CARLOS SEBASTIAN
SUAREZ NARANJO
Fecha: 2022.02.11
23:30:18 -05'00'

.....

Mg. Carlos Suárez Naranjo

C.C. 1804025581

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Campaña social para la concientización sobre la Discriminación Social en hombres y mujeres de 18 a 25 años acerca de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2022

EL AUTOR

FRANCIS
ALEXANDER
CEVALLOS
OVIEDO



Firmado
digitalmente por
FRANCIS ALEXANDER
CEVALLOS OVIEDO
Fecha: 2022.03.22
10:20:17-5'00'

.....
Francis Alexander Cevallos Oviedo

C.C. 1805193610

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 autor.

Ambato, Febrero 2022

AUTOR

FRANCIS
ALEXANDER
CEVALLOS
OVIEDO



Firmado
digitalmente por
FRANCIS ALEXANDER
CEVALLOS OVIEDO
Fecha: 2022.03.22
10:20:17-5'00'

.....
Francis Alexander Cevallos Oviedo

C.C. 1805193610

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Campaña Social para concientizar a hombres y mujeres de 18 a 25 años acerca de la Discriminación Social en la ciudad de Ambato”** de Francis Alexander Cevallos Oviedo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo 2022

Para constancia firman

Ing. Mg. Diego Cabrera
PRESIDENTE

Dis. MSc. Galo Tibán Perdomo
MIEMBRO CALIFICADOR

Dis. Mg. Carolina Maldonado
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres quienes siempre han estado ahí a pesar de todos los pleitos, las noches de insomnio y los días de tristeza que surgieron a partir de que empecé a hacer este proyecto final que marca una nueva etapa en mi vida y que a pesar de que fue muy difícil personalmente, me siento satisfecho de haber logrado concluirlo teniendo en cuenta el poco tiempo que tuve para poder realizarlo.

Alexander Cevallos

AGRADECIMIENTO

Antes de agradecer a alguien, primero quisiera darle las gracias a Dios por permitirme vivir esta situación, que no sólo me formó como profesional en Diseño Gráfico, sino como una persona que entiende las causas y consecuencias que le traen sus acciones y que de este punto en adelante dará lo mejor de sí para servir a la comunidad con esta profesión tan maravillosa que terminé amando. Como segundo quisiera agradecer a mis padres por siempre apoyarme con su amor a lo largo de éstos 5 años, porque tanto económicamente como sentimentalmente no me han dejado de lado aún con todas las complicaciones que eso llevaba. Como tercero quisiera agradecer a los profesores que me apoyaron en este camino tales como mi tutor Carlos Suárez y a otros docentes como Iván Álvarez, Christian Ruiz, Fernando Fabara y Jorge Santamaría que ya sea directa o indirectamente influyeron en mí para que pueda mejorar a lo largo de mis estudios.

Alexander Cevallos

ÍNDICE 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 TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Árbol de problemas	7
1.3. Justificación	8
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivo Específico	9
1.5. Antecedentes de la investigación.....	9
1.6. Fundamentación	11
1.6.1. Fundamentación legal	11
1.6.2. Fundamentación Axiológica.....	11
1.7. Categorías fundamentales.....	12
1.7.1. Constelación de ideas.....	13
1.7.2. Bases teóricas.....	14
1.7.2.1. Campaña social	14
1.7.1.2. Estrategias	17
1.7.1.3. Medios	18
1.7.1.3. Medios ATL	18
1.7.1.3. Medios BTL	19
1.7.1.3. Tono y Estilo	19
1.7.1.3. Diseño	19

1.7.1.3. Semiótica	21
1.7.1.3. Tipografía	21
1.7.1.3. Publicidad	22
1.7.1.3. Fotografía	22
1.7.1.3. Discriminación social	24
1.7.1.3. Prejuicios	25
1.7.1.3. Psicología	25
1.7.1.3. Psicología social	26
1.8. Hipótesis	26
1.9. Señalamiento de variables	26
1.9.1. Dependiente	26
1.9.2. Independiente	26

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Método	27
2.1.1. Enfoque de la investigación	27
2.1.2. Modalidad básica de la Investigación.....	28
2.1.3. Nivel o tipo de Investigación	29
2.2. Población y Muestra	29
2.3. Operacionalización de variables	32
2.4. Técnicas de recolección de datos	37

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados	29
3.1.1. Entrevistas	39
3.1.2. Encuestas	52
3.2. Verificación de Hipótesis	75

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones	79
4.2. Recomendaciones	80
4.3. Bibliografía	82
4.4. Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Profesionales a entrevistar.....	30
Tabla 2: Operacionalización de variable independiente.....	32
Tabla 3: Operacionalización de variable dependiente.....	35
Tabla 4: Técnicas de recolección de datos.....	37
Tabla 5: Preguntas básicas.....	37
Tabla 6: Datos: Selección de etnia.....	53
Tabla 7: Datos: Selección de nivel económico en núcleo familiar.....	54
Tabla 8: Datos: Conocimiento de concepto de discriminación.....	56
Tabla 9: Datos: Nivel de interés sobre discriminación.....	57
Tabla 10: Datos: Conocimiento sobre víctimas de discriminación.....	58
Tabla 11: Datos: Opinión sobre discriminación en Ambato.....	59
Tabla 12: Datos: Víctimas de discriminación.....	61
Tabla 13: Datos: Lugares de discriminación.....	62
Tabla 14: Datos: Tipos de discriminación.....	64
Tabla 15: Datos: Participación en actos de discriminación.....	66
Tabla 16: Datos: Acciones en contra de discriminación.....	67
Tabla 17: Datos: Opinión sobre efectividad de campañas sociales.....	68
Tabla 18: Datos: Efectividad de una campaña social.....	69
Tabla 19: Datos: Medios más consumidos por el público objetivo.....	71
Tabla 20: Datos: Medios por donde se experimentan campañas sociales.....	72
Tabla 21: Datos: Razones por las que una campaña no funciona.....	73
Tabla 22: Matriz de triangulación.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2: Categorías fundamentales.....	12
Gráfico 3: Constelación de ideas: Variable independiente.....	13
Gráfico 4: Constelación de ideas: Variable dependiente.....	14
Gráfico 5: Selección de etnia.....	53
Gráfico 6: Selección de nivel económico en núcleo familiar.....	54
Gráfico 7: Conocimiento de concepto de discriminación.....	55
Gráfico 8: Nivel de interés sobre discriminación.....	57
Gráfico 9: Conocimiento sobre víctimas de discriminación.....	58
Gráfico 10: Opinión sobre discriminación en Ambato.....	69
Gráfico 11: Víctimas de discriminación.....	61
Gráfico 12: Lugares de discriminación.....	62
Gráfico 13: Tipos de discriminación.....	63
Gráfico 14: Participación en actos de discriminación.....	65
Gráfico 15: Acciones en contra de discriminación.....	67
Gráfico 16: Opinión sobre efectividad de campañas sociales.....	68
Gráfico 17: Efectividad de una campaña social.....	69
Gráfico 18: Medios más consumidos por el público objetivo.....	70
Gráfico 19: Medios por donde se experimentan campañas sociales.....	72
Gráfico 20: Razones por las que una campaña no funciona.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación analiza los recursos que una campaña social tiene para que ésta pueda ser funcional con un cierto grupo de individuos que en este caso son los hombres y mujeres de 18 a 25 años residentes en la ciudad de Ambato en base a lectura documental y el correcto estudio de un público objetivo para que dichas estrategias aspiren a un cambio significativo en la mentalidad de la población acerca de la discriminación social que se ha venido dando a lo largo de los últimos años debido a la mala implementación del marketing social y el escaso interés por generar una sana convivencia entre los ciudadanos analizando los prejuicios de la población y el uso de herramientas marketing social que contribuyan con la implementación de una buena campaña.

PALABRAS CLAVE: Discriminación, Campaña, Marketing, Publicidad, Social

ABSTRACT

This study analyses the resources that a social campaign has that can be functional with a certain group of individuals, in this case, men and women between the ages of 18 and 25, who are living in the city of Ambato, based on both documentary reading and the correct study of a target audience, so that these strategies aspire to bring about a significant change in the mentality of the population regarding the social discrimination that has been occurring over the last few years due to the poor implementation of social marketing and the lack of interest in generating healthy coexistence, analyzing those prejudices of the population and the use of social marketing tools that contribute to the implementation of a good campaign.

KEYWORDS: Discrimination, Campaign, Marketing, Publicity, Social

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca estudiar el correcto uso de las campañas sociales y todo lo que éstas conllevan para establecer los recursos que éstas puedan tener sobre hombres y mujeres de 18 a 25 para concientizar sobre la discriminación social la cual se compone de capítulos estructurados de la manera explicada a continuación:

CAPÍTULO I: El Marco teórico en donde se definen los objetivos y el tema que se asocia a éstos seguido de una contextualización que hace un recuento por las diferentes situaciones asociadas al tema desde un contexto general que llega hasta la ciudad de Ambato, lo cual da paso al árbol de problemas y la justificación que ha inspirado al investigador junto con los antecedentes de investigaciones asociadas al tema para tener un panorama mucho más claro y la fundamentación tanto legal como axiológica para la pesquisa definiendo después las categorías fundamentales donde se recalcan los campos a los que puede pertenecer esta investigación, redes conceptuales que dan paso a las bases teóricas que sustentan la investigación, llegando hasta la hipótesis y desglose de la variable dependiente e independiente.

CAPÍTULO II: La Metodología con la cual se sientan las herramientas a utilizar para poder iniciar el siguiente paso, que es la investigación en sí, utilizando métodos y las maneras adecuadas de recolección de datos para esta ocasión.

CAPÍTULO III: Discusión de resultados obtenidos tras una investigación de campo y documental, en donde se halla la discusión de las diversas razones que validan las campañas sociales en contra de la discriminación.

CAPÍTULO IV: Recomendaciones y conclusiones obtenidas luego del análisis de los datos obtenidos y la tentativa solución.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Campaña social para la concientización sobre la Discriminación social en hombres y mujeres de 18 a 25 años acerca de la ciudad de Ambato

1.2 Planteamiento del problema.

En 1948, la ONU (Organización de las Naciones Unidas) en la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclama que todos los seres humanos nacen libres en derechos e iguales en dignidad, incluyendo libertad de oportunidades y el derecho a ser aceptados en la sociedad a la que pertenezcan, sin embargo, aquí entra un factor cultural que se ha visto desde la época colonial en Latinoamérica y que ha persistido hasta el día de hoy, la discriminación social, donde las personas someten a prejuicios o incluso actos de violencia a personas que pertenecen a ciertos sectores de la población con características determinadas, ya sean estas sexo, raza, edad, religión, discapacidad, entre otros, siendo uno de los factores que hace que no sea posible una sana convivencia entre los ciudadanos, como lo es en el caso de Ecuador, que por causas culturales o modo de crianza, los afrodescendientes, indígenas y mujeres son discriminados tanto laboral como socialmente, haciendo de estos grupos sean los más afectados por este fenómeno socio-cultural, por lo cual a lo largo de los años asociaciones como la ONU o el mismo gobierno ecuatoriano ha propuesto campañas en contra de este tipo de conductas, sin embargo, su implementación no ha causado el impacto deseado en la mentalidad de la población, poniendo como ejemplo el caso de salarios entre hombres y mujeres, siendo los hombres los que más libertades e ingresos obtienen a comparación de su contraparte femenina que posee un nivel de desigualdad de 77,9% en su economía (Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC, 2010) compartiendo su situación con la población afrodescendiente e indígena, cuyo principal problema radica en la incapacidad de obtener empleo o puestos de trabajo favorables debido a la segregación social que los gerentes imponen ante estas personas, contratando o dando cargos superiores dentro de una empresa pública o privada teniendo como preferencia a la población blanca y mestiza del país, haciendo que los

mayores problemas de discriminación se den en un ambiente laboral, ya sea este formal o informal.

Remontándose nuevamente los estudios realizados por el INEC (2010), el 65% de los ecuatorianos admite que hay racismo y segregación social en el país afirmando que de este porcentaje en el 68% de los casos se dan en oficinas, o sea, en ambientes laborales donde existe la convivencia social con personas de diferentes características, haciendo que la población propensa a sufrir de discriminación o a participar en actos de discriminación sean aquellas que se encuentran en una edad formativa, es decir, de 18 a 25 años, edades en las que se puede acceder a un empleo o cursar estudios superiores; poniendo en números a este sector poblacional se puede sacar una media con rangos de edad aledaños al ya mencionado, por lo que en la provincia de Tungurahua existiría un valor de 45.852 personas propensas al tema de discriminación social, basándose en los últimos datos oficiales del mismo INEC, sin embargo, el problema ya mencionado ha recibido poca atención por parte de entidades públicas y privadas, por lo que las campañas sociales asociadas a este tema no han sido tan frecuentadas como otros tópicos tales como la economía del país o la delincuencia ya que éste es un tema más silencioso en la ciudadanía y que no ha recibido apoyo de una publicidad social bien implementada debido a que las personas que lo han intentado hacer no son profesionales en el tema y su voz se pierde entre temas de más interés común.

1.2.1 Contextualización

Macro

La discriminación social es un tema muy delicado que se ha llevado a cabo en la población a lo largo de los años teniendo los ejemplos más claros en guerras y genocidios hechos a partir de esta creencia de superioridad racial, religiosa o incluso genética con los experimentos en campos de concentración nazis en la segunda guerra mundial realizados en la población judía en un principio por discriminación o el Apartheid que se inició por un pensamiento racista hacia la ciudadanía afrodescendiente, ambos ejemplos, extremos a los que puede llegar la discriminación de varios tipos y si bien a día de hoy existen muy contados países que son abiertamente racistas o discriminatorios, la verdad es que la

discriminación sigue existiendo en todos lados como un acto que pasa por debajo de un radar cultural y que dificulta varias cosas para determinados sectores de la población y en un marco general a la sana convivencia entre los seres humanos, siendo ésta razón una de las principales que han hecho que a lo largo de los años se levanten ciertos movimientos culturales que exigen derechos a ser tratado con dignidad y uno de los medios más comunes han sido las campañas sociales.

Las campañas que fomentan un cambio social son esfuerzos organizados llevados a cabo por un grupo que desea convencer a otro para que este último modifique, acepte o abandone ciertas conductas, prácticas, ideas o actitudes (Kotler, 2002), a esto también se lo conoce como publicidad social, que no busca vender un producto como tal, sino que busca inculcar o cambiar una idea en un colectivo determinado como ya se ha mencionado con anterioridad. A lo largo de los años, organizaciones como la ONU o Cáritas han incursionado en este tipo de publicidad para el beneficio social de ciertos sectores de la población siendo uno de los principales tópicos a tratar: el racismo y el abuso sexual, pero muchas de estas campañas se basan únicamente en inculcar el mensaje como tal, no se hace un estudio a profundidad para conocer a las personas y es por eso que los esfuerzos en cierta medida son en vano debido a que los estímulos que se llegasen a despertar en una persona no son puestos en acción. Una buena campaña social desarrollada en Latinoamérica se dio en Brasil con el Sport Club Recife , un equipo de fútbol, cuyo lema de Hinchas inmortales, consistía en que los fanáticos de este equipo podían acceder a una tarjeta que los oficializaba como hinchas hasta después de la muerte con la donación de órganos a personas que los necesitasen, solucionando así el problema que se venía dando por la larga espera de órganos en los hospitales, llegando a tener hasta 51.000 donantes que accedieron a dichas tarjetas representativas, cumpliendo varios de los factores que debería tener una campaña social según G. D. Wiebe en el libro “Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública” tales como: la fuerza, dirección, mecanismo, adecuación y distancia (Kotler, 1991) que según el ya mencionado Wiebe, son claves del éxito en el cambio de mentalidad de las personas.

Meso

Siendo el Marketing social una herramienta favorable en la transmisión de un mensaje hacia las masas, en Ecuador ha sido más frecuente escuchar este término cuando el país atraviesa por elecciones presidenciales teniendo un fin político en el que se invierte grandes cantidades de dinero para estudiar a fondo a la población y acceder a propaganda en diversas redes sociales, poniendo como ejemplo las elecciones del año 2021 donde se invirtió solo en Twitter e Instagram un estimado de USD 472.317 (Cuenca, 2021), sin embargo, su uso se ve limitado en otro tipo de mensajes como la mencionada discriminación social, la concientización sobre el uso desmedido de alcohol o el llamado a que la ciudadanía cuide el medio ambiente y a pesar de que estos temas son de relevancia moral en las personas las campañas asociadas a estas se han visto influenciadas por solo tratar de transmitir un mensaje de manera floja, aplicando únicamente recursos tradicionales de una campaña publicitaria que realmente no vincula a las personas emocionalmente con la causa, limitándose también por otros factores como el dinero y el tiempo que dura la campaña ya que para que una campaña realmente produzca un cambio en la mentalidad de la población se requiere mucho de los factores anterior mencionados (Martínez, 1998) y así llegar a una sana convivencia de la población ecuatoriana que al ser una sociedad pluricultural se ve casi en la obligación de convivir con varias etnias que se merecen un igual trato que facilite el avance del país.

Micro

Teniendo Ambato una población que poco a poco ha ido acostumbrándose a la publicidad debido a su posición industrial en el país, siendo la cuarta ciudad más importante por detrás de Guayaquil, Quito y Cuenca, Ambato ha sido un terreno donde las campañas sociales no han sido un tema recurrente por el simple hecho de que éstas requieren de variados recursos, recursos que no vuelven sino que se invierten en la causa que la campaña maneje, por lo que la mayoría de campañas sociales realizadas en la ciudad han sido por parte del GAD municipal que posee los recursos económicos suficientes para

invertir y no recibir una retribución futura, por lo que pensar en una campaña social contra la discriminación social es posible pero difícil de llevar a cabo.

Según el CERD (Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial) en el año 2019 se tiene en cuenta que los mayores casos de discriminación en la ciudad son contra indígenas y mujeres por lo que sería probable que el GAD se vea interesado en una campaña de este estilo, sin embargo, la situación económica agravada por la pandemia enfoca los recursos en otros temas que no necesariamente se relacionan con los problemas sociales que han estado presentes o que han surgido con el pasar del tiempo.

1.2.2 Árbol de problemas.

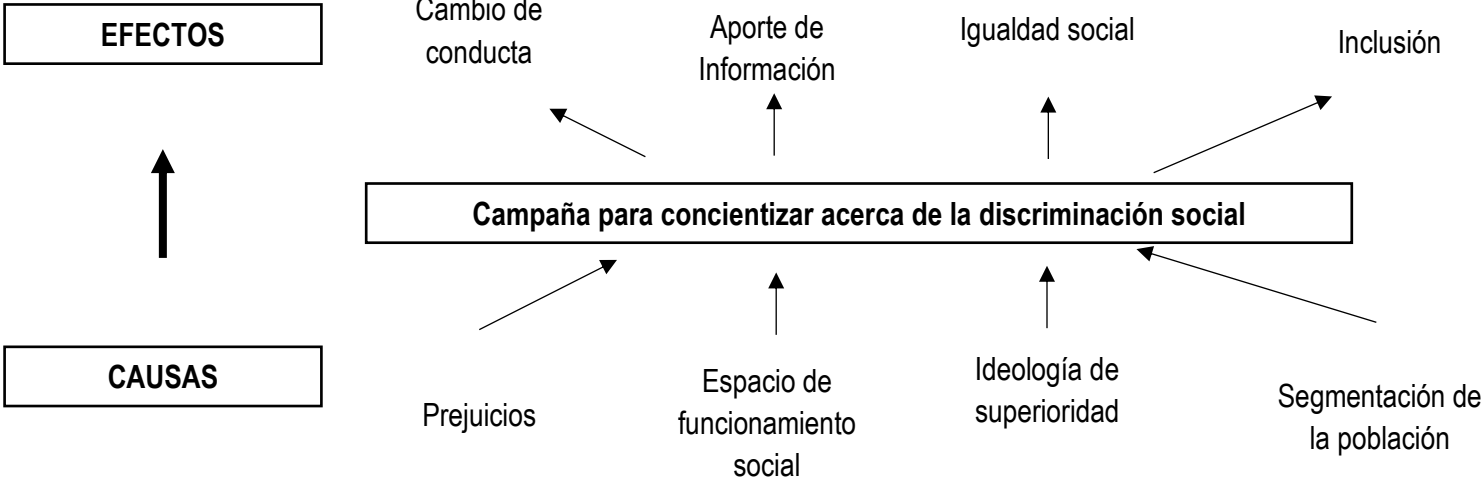


Gráfico 1 Árbol de problemas

1.3 Justificación.

Con esta investigación se aspira recalcar la importancia de una campaña social, el cómo utilizarla correctamente puede hacer que el entorno socio-cultural de la ciudad de Ambato sea más agradable para una sana convivencia, especialmente en los últimos años donde la discriminación ha estado presente con el tema de la migración de extranjeros o personas de diferentes provincias que simplemente quisieran un mejor estilo de vida y se terminan encontrando con la hostilidad y segmentación social impuesta en la cultura ambateña, siendo la discriminación social un tema que no solo afecta a la ciudad de Ambato, sino también a la población general del país en menor o mayor proporción, ya que desde sus inicios se ha ido inculcando este modo de pensar en el colectivo común llegando a ser incluso un elemento cultural de la sociedad actual y las campañas sociales asociadas a combatir este tema han sido de poco interés por parte del país y la ciudad de Ambato, por lo que organizaciones como la ONU han tenido que tomar cartas en el asunto, como en el año 2019 cuando se realizó una campaña enfocada a la discriminación de gente extranjera viviendo en Ecuador, teniendo un impacto favorable, que si bien no fue en gran proporción, si redujo la cifra de casos de odio en el país de 385 a 298 entre 2018 y 2019 (CERD, 2019) poniendo a las campañas sociales como un método efectivo, pero que debido a la poca explotación de beneficios que estas poseen, quedan como métodos ineficaces, por lo cual el estudiar las estrategias, métodos, medios, canales, entre otros temas que componen a una campaña social para su correcto uso y la inculcación de una idea de tolerancia en la población de Ambato queda como algo favorable para la sociedad.

Analizando campañas previas y el correcto uso del marketing social y publicidad social, se puede ampliar su uso hacia sectores poco favorecidos de la sociedad ecuatoriana a quienes aún no se les ha dado voz y por otra parte se hace entender todo el potencial que puede tener para el sector del diseño el correcto estudio de un público objetivo, comprendiendo su manera de pensar y el objetivo uso de la publicidad social, el cual debería ser un tema de interés y estudio en carreras dedicadas a la comunicación.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de una campaña social que permitan la concientización de hombres y mujeres de 18 a 25 años sobre la discriminación social en la ciudad de Ambato

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer los parámetros necesarios para captar la atención de las personas para concientizarlas acerca de la discriminación social
- Estudiar los recursos que puede ofrecer una campaña social para utilizarlos de manera correcta
- Describir las cualidades específicas que debería tener una campaña social para concientizar sobre la discriminación a hombres y mujeres de 18 a 25 años

1.5 Antecedentes de la investigación

En Ambato es muy escueto en el uso de campañas sociales, ya que en poca medida se puede decir que una campaña realmente ha hecho un gran cambio en la sociedad ubicada en este sector del Ecuador. El debido uso del Marketing social se ve en varias partes del mundo, generalmente en países como Estados Unidos y Europa Occidental en donde se considera que un buen gobierno empieza desde sus ciudadanos, y por estas razones, fondos son destinados para generar propaganda, ya sean de patriotismo o de cambio social y las personas encargadas de esto son marketeros, publicistas y diseñadores con una investigación de fondo para comprender a su público y así implementar algo tan laborioso como una campaña.

El marketing social es un tema poco frecuentado en Ambato, por no decir casi nulo, sin embargo, se ha investigado sobre el tema en algunos sectores del Ecuador y de Latinoamérica. Beltrán, N. (2015) menciona en su investigación acerca de marketing

social, que utilizando campañas sociales sí se puede tener un impacto positivo en la gente, en este caso contra la discriminación racial del sector Eugenio Espejo en la ciudad de Quito, y siendo el problema de las campañas, el mal uso de sus recursos por parte de los organizadores que en su mayoría no son expertos en marketing, diseño o publicidad, que si bien un cambio total de la población sería casi imposible, los resultados de un buen uso de estrategias de marketing junto con diseño se podrían ver de mediano a largo plazo en la población, teniendo en cuenta que se debe tener un correcto estudio del público objetivo tal como los expertos del marketing, por ejemplo, Philip Kotler (1991), recalcan que las campañas sociales no son un desperdicio, sino que, al contrario, después de varios años se ha podido ver la importancia de éstas en un cambio social y que con sus debidos aciertos y errores de por medio generan mayor o menor impacto en la población.

Haciendo hincapié en el escaso uso de campañas sociales contra la discriminación en la ciudad, son muy pocas las investigaciones previas sobre estos temas, así que a nivel latinoamericano podemos mencionar una investigación realizada en Guatemala por Ramos, S. (2015), cuyo enfoque fue dirigido hacia la discriminación y el maltrato hacia los adultos mayores, donde la campaña social fue lanzada para darle una voz a las personas que ya no tienen energía para hacerlo, llegando a conclusiones tales como que los factores que afectan a una campaña no sólo es el incorrecto uso de los recursos de ésta, sino de la falta de disposición de entidades públicas y privadas para aportar a estos temas, ya que en un contexto general, no son de tanta importancia como la delincuencia o las altas y bajas económicas, dando a entender que las campañas sociales son una buena herramienta para generar un cambio, pero debido a la falta de recursos tanto teóricos como económicos, dichas campañas no son un tema de interés general como sí lo son las campañas publicitarias que traen beneficios económicas a quienes se involucran en ellas.

1.6 Fundamentación

Fundamentación legal

Las leyes en Ecuador se oponen a la discriminación social de sus ciudadanos (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-20008, 2008, # 106), recalcando que cada miembro ecuatoriano tiene los mismos derechos sin hacer distingo de su sexo, etnia o estado socio-económicos u otros factores, tomando acciones de protección integral, tal y como se muestra en el artículo 341, del Capítulo I, Título VII del Régimen del Buen Vivir:

“...en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia...”

La justicia en Ecuador también sanciona a aquellas personas que cometan delitos de odio y el asesinato a partir de este (Código Penal, 2012, #112), haciendo que las consecuencias de la discriminación no sólo sean morales, sino penales tal como lo indica el Artículo 450, numeral 10 del Código Penal:

“...Con odio o desprecio en razón de raza, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, edad, estado civil o discapacidad, de la víctima...”

Fundamentación Axiológica

La acción de la discriminación es un mal de la sociedad presente incluso a día de hoy, el cuál debe ser frenado para la buena convivencia de los ciudadanos que comparten un mismo entorno físico, para que la tolerancia prevalezca, ya que las personas no solo a nivel legal merecen un estilo de vida digno, sino a nivel moral y ético haciendo que la comprensión y la equidad sean los valores elementales de nuestra sociedad para que en tiempo actual y en un futuro podamos progresar como individuos.

1.7 Categorías fundamentales.

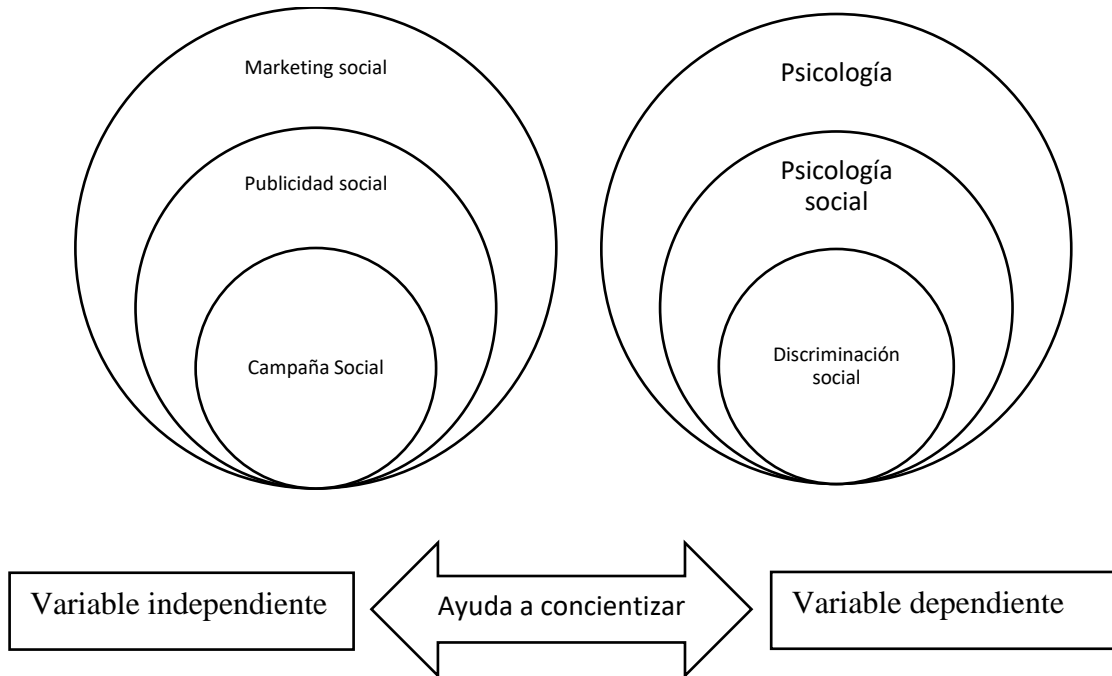


Gráfico 2 Categorías Fundamentales

1.7.1 Constelación de ideas

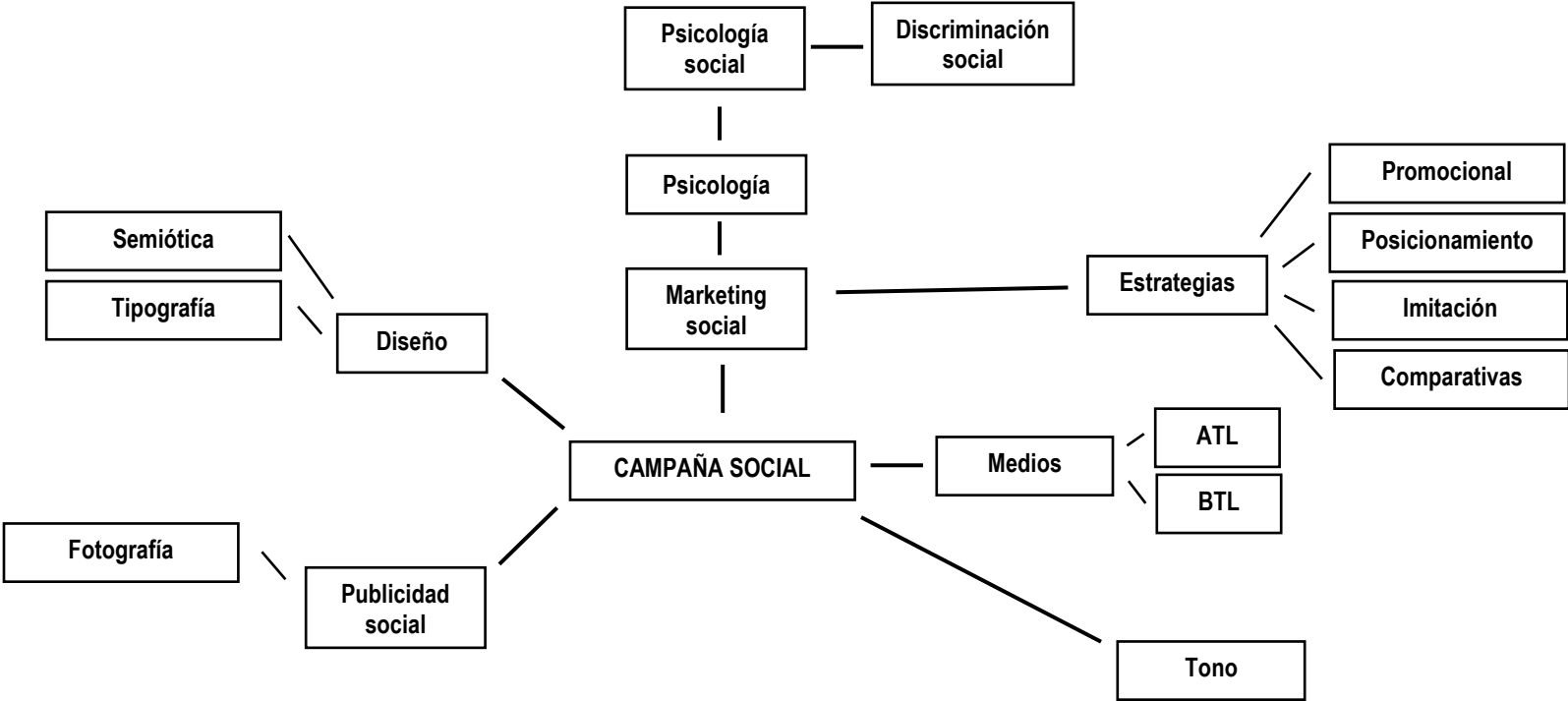


Gráfico 3 Constelación de ideas: Variable independiente

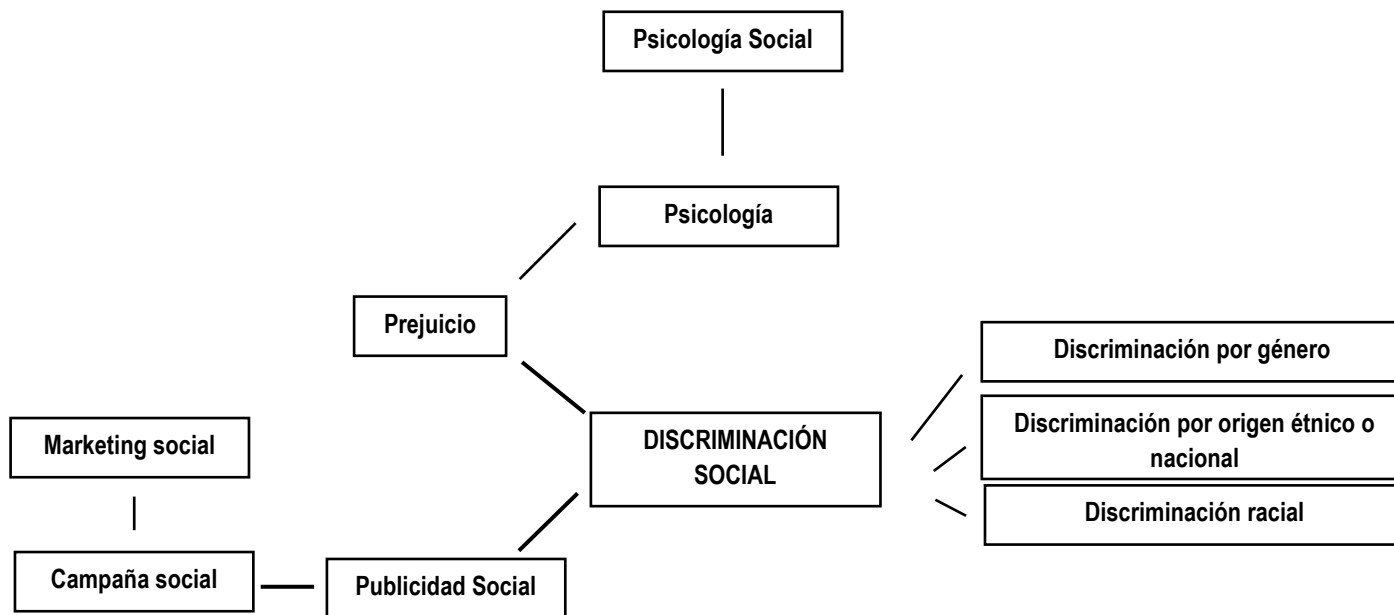


Gráfico 4 Constelación de ideas: Variable dependiente

1.7.2 Bases teóricas

1.7.2.1 Campaña social

Marketing Social

Antes de hablar de una campaña con fin social, primero se debe tener en cuenta de dónde nace este concepto y es ahí donde entra el marketing social; siendo definido en el año de 1971 por primera vez como un proceso para influir en la aprobación de ideas sociales, vigilando su implementación como si fuera un producto, teniendo un presupuesto e investigándolo a través del marketing (Kotler y Zaltman, 1971), concepto que se usa en la presente investigación para dar pie a diferentes definiciones y temas que partieron desde Kotler, quién es considerado el padre del marketing moderno, de cuyas ideas nacieron diferentes tipos de marketing social, que muchas veces va de la mano con el marketing publicitario, diferenciándose en el fin que ambos proponen. Moliner A. (2002) en su libro “Marketing Social: La gestión de las causas sociales” aplica el concepto de Kotler para dividir al marketing social, específicamente aplicado a empresas, teniendo tres variaciones:

Marketing Social Interactivo: Este trata de retener al receptor del mensaje de la causa, hacerlo parte de la empresa, aunque no sea laboralmente, es alguien que se ha comprometido con la entidad y que constantemente recibe retroalimentación.

Marketing Social Externo: Estrategias utilizadas para que la imagen de la empresa se conozca en medio del público; promociona la causa de la empresa para que los espectadores formen una conexión más personal con la empresa invitándolos a ser partícipes de ella.

Marketing Social Interno: Aquí la empresa debe preocuparse influir en el comportamiento cultural de sus trabajadores, para que la convivencia entre éstos sea más amena y por ende facilitar la producción, evitando futuros incidentes y dando una imagen de estar comprometidos con la causa principal de la entidad.

El Marketing Social a pesar de seguir casi los mismos patrones que el Publicitario, debe diferenciarse lo más posible de él, ya que un marketing social mal implementado puede derivar en consecuencias muy negativas para quién lo utiliza, por ejemplo, si una empresa quisiera apoyarse de un movimiento social para vender un producto, la campaña va a ser repudiada por el público, ya que su intento de “apoyo” no se siente sincero y eso es algo que se ve frecuentemente con spots poco convincentes que en vez de aportar un poco de su caudal económico para un cambio positivo en la sociedad, termina ofertando su producto como la solución a todos los problemas y eso es algo que hoy en día es más perceptible por parte de la población, algo que coloquialmente se lo conoce como “publicidad descarada”, motivo por el cual, la sinceridad en el marketing social, es fundamental, algo que realmente debe tener un propósito con fin social, dejando los intereses de lado y centrándose en una buena campaña con un mensaje convincente.

Campaña Social

En su definición más objetiva, se describe a una campaña como un lapso de tiempo en el que se realizan actividades variadas con un fin en particular (Real Academia de la Lengua Española, RAE, 2014), ahora, las campañas sociales nacen a partir de lo que se denomina como Marketing Social que a su vez se deriva del Marketing, dado que en un principio se creía que únicamente éste solo servía para lo comercial, pero con el paso del tiempo se fue amoldando a nuevas necesidades que no necesariamente fueran económicas o que tenían el fin de vender, sino que se enfocó su potencial también en incentivar al público a aceptar o rechazar ideas o conductas que se relacionaban con problemas sociales y es a raíz de esto que se derivan las campañas sociales que si bien es cierto que su uso se remonta hasta la Grecia antigua, su potencial se descubrió en tiempos recientes donde se plantean formas en las que una campaña puede tener éxito y los elementos necesarios para que esta realmente pueda tener un impacto.

Dentro de las campañas tenemos algunos elementos a considerar si se quiere que estas funcionen, ya que las campañas sociales generalmente tienen la característica de no ser tomadas en cuenta si no se cumplen ciertos principios con el público objetivo, ya que

según Wiebe, una campaña social se debería vender, tal y como se vende un producto. Teniendo así algunos factores a considerar al hacer una campaña de carácter social:

La fuerza: El qué tan motivada es una persona acerca del objetivo de la campaña y si ésta tiene la disposición de aceptar el mensaje asociada a la misma. Causar un primer impacto.

La dirección: La disponibilidad de un medio a donde los individuos puedan dirigir la energía del primer impacto provocado por el mensaje, que a su vez sirva para llevar cabo los objetivos de la campaña.

El mecanismo: Disponer de un lugar físico para que las personas puedan depositar la energía o motivación que hayan obtenido, como, por ejemplo, una oficina.

Adecuación y compatibilidad: Que el lugar físico cuente con una eficacia muy buena, siendo las principales la rapidez y la disponibilidad.

Distancia: Toda la energía puesta por el individuo no debe ser en vano y la recompensa debe igualar o superar las expectativas que este tiene para que la conducta o la idea que se quiere cambiar sea aceptada (Kotler Phillip, 1991).

1.7.2.2 Estrategias

Una estrategia es un conjunto de acciones planeadas con antelación para dirigir cierta situación (RAE, 2014). La estrategia publicitaria se puede definir como el conjunto de métodos para transmitir un mensaje de manera clara previamente estructurado a través de un briefing planteado por una empresa que quiere comunicarse hacia un público objetivo (Uceda, 2008).

Las estrategias publicitarias se pueden categorizar según el fin que estas tengan:

Comparativa: Siendo una subcategoría de una estrategia competitiva, esta se basa en resaltar las buenas cualidades que posee un producto ante otro, no comparándolo de manera directa, pero realzando los beneficios, siempre y cuando éstos sean verídicos, entrando en juego la posición moral de cada publicista.

Posicionamiento: Este tipo de estrategia tiene como objetivo principal abrirse un camino entre otras marcas que ya han sido puestas en la mente de una persona y como su nombre lo dice, posicionar a una nueva marca realzando los valores del producto o empresa que tenga valor ante los consumidores.

Imitación: Es una estrategia de doble filo centrada en replicar lo que una marca líder ya ha hecho y no son recomendables ya que su uso inadecuado terminará por opacar a la propia marca y fortalecer a la competencia.

Promocional: Aplicadas de manera agresiva, este tipo de estrategia se centra en incrementar y mantener el apego a un producto para que este siga vendiéndose, persuadir al público sobre probar un nuevo producto o aplacar alguna acción que otra marca competente le haya hecho frente a la empresa; se dan a conocer las características diferenciales y la existencia de un producto. Se puede acceder a otras dos estrategias que apoyan a esta, la de empuje y de tracción, que se apoya en puntos de venta estratégicos e incitan a la compra, respectivamente.

1.7.2.3 Medios

En la comunicación, un medio es definido como soportes por los cuales se puede transmitir un mensaje, allí tenemos diferentes tipos de medios que en la publicidad se usan de manera frecuente, que pueden ser convencionales y no convencionales poniendo como ejemplos a la televisión, anuncios impresos, entre otros y a publicidad fuera de lo normal que no necesariamente pertenece a un grupo en particular, respectivamente.

1.7.2.4 Medios ATL (Medios convencionales)

Los medios ATL o convencionales, como su nombre lo indica, son soportes comúnmente utilizados para transmitir un mensaje, tales como la televisión, la radio, los medios impresos o actualmente el internet, donde se plantean costos altos en la mayoría de los casos, pero que por ser estrategias comunes la gente ha ido aceptando con el pasar del tiempo.

1.7.2.5 Medios BTL (No convencionales)

Los medios BTL o no convencionales, son soportes implementados de manera creativa, donde el salir de lo común es el objetivo para captar la atención de los consumidores y potenciales nuevos clientes, para que éstos se relacionen con la marca de una manera mucho más fuerte, ya que generalmente la publicidad asociada a la BTL tiende a quedarse en la memoria de largo plazo de una persona.

1.7.2.6 Tono y Estilo

Tono

Se tiene como la vinculación emocional-racional con la que un espectador tiene contacto con un producto, la forma en la que una empresa se expresa con su cliente (Miron, 2010), normalmente asociada a la personalidad de una marca y enfocado al target que esta posea variando por muchos factores, como la edad, nivel económico o prejuicios que este llegue a tener (Castelló, 2017)

1.7.2.7 Diseño

George Frascara define al diseño como la elaboración de objetos de aspecto visual enfocados en transmitir un mensaje en particular (Frascara, 2000) y Joan Costa define al diseño gráfico como una parte del diseño que organiza y crea mensajes a través de sistemas comunicacionales que se plasman de forma visual por medio de formas, signos, imágenes, entre otros elementos visuales para comunicar eficientemente un mensaje establecido con anterioridad (Costa, 1989), pudiendo apreciar que el diseño gráfico pasa por un proceso

para poder plasmar una solución mediante diversos soportes y que a su vez se complementa con la publicidad y el marketing para su efectivo uso.

El diseño gráfico posee ciertas normas básicas que ayudan a que la combinación de imágenes y palabras que puestas en una solución gráfica éstas se vean aparte de estéticas, funcionales para comunicar un mensaje al espectador siendo la composición y distribución de los elementos parte fundamental de un diseño. Dondis plantea dos posturas para la composición: la ubicación de varios elementos que provocan una sensación decorativa y en segunda instancia que dichos elementos dentro de un todo posean una sensación equilibrada tanto en peso como en disposición, de tal modo que quede perfecto (Dondis, 1989).

Tanto en el Diseño Gráfico, como en el diseño en general, se tienen elementos básicos de la comunicación, visual en este caso, que componen cualquier pieza de esta índole. Nuevamente Dondis plantea los elementos básicos del diseño en el libro “La sintaxis de la imagen:

Punto: Se la define como la unidad más básica de la comunicación visual, haciendo alusión a que en la naturaleza o en una vida cotidiana un punto siempre suele utilizarse como referencia de hacia donde dirigir nuestra atención y siendo la redondez de este, aunque difícil de encontrar naturalmente, un elemento básico en las cosas que se pueden ver.

Contorno: A este se lo plantea como una línea, siendo muy importante en el arte, ya que dependiendo de a donde se dirija esta, puede evocar diferentes sensaciones y ya como contorno se aprecian tres diferentes tipos de este; el cuadrado, el triángulo y el círculo con diferentes sensaciones dentro de la comunicación visual y sus respectivas características únicas.

Color: Teniendo variedad de significados asociados a su uso, el color es un elemento indispensable para cualquier pieza que da un significado asociado a un elemento principal.

Textura: Relacionada con las composiciones diminutas provenientes de cualquier material, la textura no solo se la asocia al tacto, sino también a lo visual cuando a través de esta, el espectador asocia la apariencia con aspectos experimentados en el pasado.

Escala: Cada elemento posee la virtud de modificar y definir entre uno y otro; a esto se le llama escala, cuando la yuxtaposición de elementos prevalece en una composición.

Dimensión: La representación de un volumen puede darse de manera óptica y dependiendo de la percepción pudiendo esta sentirse a través de un soporte bidimensional siendo este implícito para la mente de la persona que puede verlo.

1.7.2.8 Semiótica

El concepto de semiótica nace a partir desde el campo psicológico y se plantea como una disciplina que analiza todo lo concerniente a los signos y la aceptabilidad hacia estos (Eco, 1973), sin embargo, tras el arduo estudio de este campo por parte de eminencias como Saussure y Pierce, el mismo Umberto Eco llega a otras conclusiones para definir la semiótica en un campo relacionado a la comunicación, definiéndolo como una disciplina que engloba la totalidad de procesos culturales y comunicativos; que por debajo de estos podemos definir códigos, dialécticas y mensajes que pasan por un proceso dentro de la misma sociedad para poder llevarse a cabo.

1.7.2.9 Tipografía

En su definición más simple se la describe como la manera en la que un conjunto de letras y frases se halla impreso (RAE, 2014), pero nuevamente partiendo al tema de diseño, la tipografía es una parte importante de una pieza gráfica o un producto que se derive a partir del mismo diseño gráfico, como por ejemplo, un libro, una revista, tarjetas de presentación, entre otras; variando en su tamaño y su estilo, asociando su forma al mensaje o sensación que el diseño quiera comunicar a través de los signos lingüísticos de cada idioma, los caracteres.

1.7.2.10 Publicidad

Kotler y Armstrong en el libro titulado “Fundamentos del Marketing” publicado en el año 2008 definen a la publicidad como un pago de cualquier índole que presenta y promociona ideas de algún producto o servicio de una manera no personal de parte de un individuo identificado (Kotler, Armstrong, 2008) y a rasgos ampliados se la describe como un conjunto de creatividad, estrategia y tecnología cuyo objetivo fundamental es persuadir y convencer. Ésta ha tenido varios cambios a lo largo del tiempo, junto con el marketing, que es aquel que engloba a esta y en la actualidad es un recurso por el que macro y micro empresas optan para posicionarse económicamente en el mercado.

Teniendo su origen en el siglo XIX, específicamente en los Estados Unidos, la publicidad fue un medio ocupado para facilitar la comunicación entre comprador y vendedor; no sería hasta épocas posteriores que se pondría énfasis en el estudio del consumidor, diseñando estrategias que faciliten el mensaje para la compra de un producto (Russell, T; Lane, R; Whitehill, K, 2005). Fue a partir des este periodo de relevancia que tuvo la publicidad que se la empezó a usar a fondo, siendo sus picos más altos, cuando empresas de gran renombre en sus respectivas épocas la usaban y estudiaban el impacto que ésta tenían en su público, forjando leyes de protección al consumidor y la prohibición de publicidad engañosa que posteriormente habría surgido por la popularización de ésta en pequeños negocios que ante la gran competencia recurría a falsos estudios que vendían los productos como lo que realmente no eran.

1.7.2.11 Fotografía

La fotografía se puede definir a simples rasgos como un dibujo con luz, esto significa que ésta disciplina es el arte de fijar y reproducir imágenes mediante la luz que recibe cada uno de los objetos. En sus inicios, la fotografía nace a partir de la cámara oscura, la cuál se encargaba de proyectar una imagen al revés a través de un pequeño hoyo de luz, que ayudaba a un artista a plasmar la imagen del entorno que se encontraba en el exterior e la habitación.

Actualmente la fotografía se ha ampliado a varios terrenos y es utilizada en distintas situaciones, según lo prefiera así el fotógrafo, por ejemplo, tenemos a la fotografía de modas, fotografía artística, fotografía documental, fotografía de productos, entre otras.

Siendo hoy en día ampliamente estudiada y utilizada en la publicidad para fines comerciales, existen cámaras de varios tipos, sin embargo, las más comunes de encontrar son las cámaras digitales, que se utilizan tanto a nivel industrial y personal con cualquier propósito.

El fotógrafo debe tener conocimientos básicos sobre su cámara para sacar provecho de ella, estos principios son los siguientes:

Apertura: La Apertura o diafragma varía en el posicionamiento dentro del cuerpo de la cámara fotográfica según la marca que ésta posea, que comúnmente puede ser Canon, Nikon o Sony; este principio se asocia con el enfoque y la cantidad de luz que se deja entrar al sensor, mientras tengamos un mayor valor de apertura, por ejemplo $f/2,8$, la cámara desenfocará más y dejará entrar más luz y en su contraparte mientras más cerrado esté, la fotografía saldrá más enfocada y dejará entrar menos luz, por ejemplo $f/8$.

Tiempo de exposición: Tiempo de exposición o también llamado obturador, como su nombre lo dice es el límite de tiempo que se tendrá a la cámara expuesta a la luz, teniendo velocidades lentas como $1/50$ segundos donde necesariamente la cámara deberá ser puesta sobre un soporte o velocidades rápidas como $1/350$ donde se puede usar la cámara sobre las manos sin mayor repercusión en el movimiento de la fotografía, ya que estas velocidades están diseñadas para captar una fracción de segundo en situaciones frenéticas, como una carrera de caballos o la explosión de fuegos artificiales.

ISO: Es la sensibilidad a la que se expone el sensor de la cámara para captar más o menos luz y éste dependerá de la situación en la que se encuentre el fotógrafo; un ISO de 100 a 200 se puede ocupar en ambientes exteriores donde hay mucha luz o en estudios de fotografía con luz artificial controlada y a partir de un ISO 800, por ejemplo, se lo

utiliza en situaciones donde la luz escasea, ya sea en un atardecer o en lugares cerrados con poca luz, sin embargo, al exponer al sensor ante ISOs muy elevados, la fotografía empieza a tener ruido, que es una textura que se genera automáticamente por el sensor al tener que interpretar zonas con ausencia de luz, no es necesariamente mala pero muchos fotógrafos tienden a evadirla por estética.

Distancia Focal: Llamado también zoom óptico, esta es que tanto se saca el lente del objetivo para acercarse al objeto a fotografiar, una distancia focal mayor, por ejemplo 300 mm, nos garantizará mayor proporción y aislamiento del objeto mientras que una distancia menor, por ejemplo 35mm, hará que la perspectiva en una fotografía sea más notoria y se tenga encuadres más generales en la composición.

1.7.2.12 Discriminación social

En una definición básica, de primera mano se debe mencionar el concepto de la discriminación, que según la RAE se refiere a la acción de separar de manera desigual a variados grupos, ya sea por características raciales, doctrinas religiosas, ideología política, sexo o por discapacidades físicas o mentales, sin embargo el concepto puede ser mucho más profundo si se lo trata con la sociedad de por medio, no existiendo sólo un tipo de discriminación, sino varios que a lo largo de los años va encontrando diversas subramas que afecta a la sociedad de una u otra forma. En los países de occidente, la discriminación social más presente ha sido en los últimos tiempos, la racial, de género o por etnias y origen nacional en caso de los extranjeros latinos viviendo en ciudades de países de primer mundo, tales como Estados Unidos, Canadá, Francia y España, y en su contraparte, en el lado oriental del hemisferio, la discriminación e incluso el asesinato está presente en sectores como China u Oriente Medio por doctrinas religiosas ajenas a las cimentadas en dichas zonas geográficas.

Los ejemplos de discriminación social más comunes en la sociedad latinoamericana serían los siguientes:

Por edad: Este tipo de discriminación se debe a un cargo de prejuicios basados en un estereotipo que se ha ido formando con el pasar de los años en la cultura del país, donde los más afectados son personas de la tercera edad, niños y adolescentes a los que se les considera incapaces de generar un pensamiento adecuado o realizar ciertas actividades que normalmente desarrollan personas en el medio de estos rangos de edad.

Por género: A lo largo de la historia se han dado varios movimientos feministas por erradicar una mentalidad machista intrínseca en la población, donde por distinciones biológicas se han asignado ciertos roles característicos para hombres y mujeres, viéndose esto más reflejado en el campo laboral, donde por varias razones asociadas al género, los jefes o jefas de una empresa asumen que una carrera no puede ser desarrollada por el género opuesto y prefieren contratar personal que a su criterio, harán un mejor trabajo, discriminando una persona no por sus aptitudes, sino, por su género.

Por origen étnico: Este tipo de discriminación se da cuando una persona excluye a otra por sus características raciales o su origen nacional. La palabra racismo entraría dentro de este tipo de discriminación, aunque es incorrecto usarla, popularmente se ha acuñado este término para referirse a la discriminación racial y en concepto son dos términos diferentes que bien podrían ir de la mano debido a que el racismo implica una ideología de superioridad, mientras la discriminación social, si bien puede tener esta característica, no necesariamente está presente.

1.7.2.13 Prejuicios

Los prejuicios son ideas empaquetadas en el cerebro humano a lo largo de la vida, que le facilita juzgar anticipadamente una situación en base a la información recolectada en su mente, esta puede ser un estereotipo, el qué hacer ante una situación, entre otros.

El prejuicio se ve muy presente en la discriminación, ya que una persona puede sentir miedo o aversión hacia sus semejantes según la sociedad en la que se encuentre habitando y llegar a presentar conductas despectivas hacia cierto sector.

1.7.2.14 Psicología

La psicología abarca varios campos a la vez, puede ser tanto una disciplina académica, como una profesión y una ciencia que se encarga de estudiar la conducta de las personas, la manera en que los procedimientos mentales se llevan a cabo y como los grupos humanos se desenvuelven en diversas situaciones. A lo largo del tiempo la psicología ha servido como un instrumento para estudios sobre diversas situaciones humanas dándole diversos enfoques y corrientes de pensamiento que presumen llegar a una sola verdad. Dentro de la psicología existen varias ramas, algunas filosóficas, pero en el campo profesional enfocado a la salud mental de la gente se pueden encontrar la psicología clínica, educativa, deportiva, laboral, social, entre otras.

1.7.2.15 Psicología social

Esta rama de la psicología se encarga de estudiar los procesos de pensamiento de un individuo frente a la presencia real, imaginaria o implícita de personas en la sociedad, el cómo ésta influye en su comportamiento.

1.8 Hipótesis

Las Campañas Sociales ayudan concientizar acerca de la discriminación social en la ciudad de Ambato

1.9 Señalamiento de las variables.

1.9.1 Variable dependiente

Discriminación Social

1.9.2 Variable independiente

Campañas Sociales

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

Se define al método deductivo como un conjunto de normas con las cuáles es posible llegar a conclusiones partiendo desde conceptos, también llamados premisas, que se van a analizando hasta llegar a las consecuencias de éstos (Gómez, 2004). Reinterpretando este concepto de una manera más concreta, tal como lo hace Pheby (1988), se puede decir que éste método se basa de ir desde rasgos muy generales de un tema e irlo desentrañando con instrumentos científicos hasta llegar a lo particular; en el presente proyecto se usa un método deductivo debido a que se ha notado que las campañas sociales en la mayoría de sus intentos han son ignoradas o no cumplen debidamente sus propósitos y a partir de conocimientos previos como éstos se analizarán las causas de porque puede o no funcionar una campaña social asociada al tema de la discriminación en la ciudad de Ambato, haciendo énfasis en el uso de los recursos y comparando campañas previamente hechas en la ciudad de Ambato o en Ecuador, la debida acogida que tuvieron, su público objetivo y a raíz de estos llegar a conclusiones particulares de cuáles serían los métodos apropiados para realizar una campaña social efectiva que concientice a la gente acerca de la discriminación social en la ciudad.

2.1.1 Enfoque de la investigación.

Para aprovechar los recursos de esta investigación se ha optado por un enfoque mixto, siendo este enfoque en su definición más objetiva, una combinación de las características más destacables del método cuantitativo y cualitativo (Hernández-Sampieri, 2018), definición a la cual se puede añadir que la combinación de los métodos se puede adaptar o sintetizar con el fin de reducir el costo del estudio y ampliar el sustento en el camino (Chen, 2006). Debido a que las campañas sociales pueden variar tanto en su público como características socioculturales dentro de la misma ciudad de Ambato, existen diferentes tipos de segmentos de mercado, por lo que se estudian las cualidades determinadas de la población ambateña, el margen de cambio que ha habido a lo largo del

tiempo con campañas de tipo social mostrando su efectividad con las consecuentes estadísticas de cambio que se obtuvieron y analizando resultados obtenidos de encuestas al público objetivo de la presente investigación, acoplado también bases teóricas de profesionales en las materias de Diseño Gráfico y Psicología Social con las cuáles se obtienen experiencias que se pueden analizar para tener una perspectiva más amplia del fenómeno de investigación.

2.1.2 Modalidad básica de la investigación.

Investigación de Campo

La investigación de campo realizada aquí, se basa principalmente en el concepto que se da por Arias F., donde la obtención de resultados a través de la recolección no se alterará, sino que se ocuparán de manera neutral para conocer las condiciones reales en las que se desarrolla el problema (Arias, F., 2012), en este caso, aplicado a las campañas sociales que poco efecto han tenido en las personas de 18 a 25 años en la ciudad de Ambato a lo largo del tiempo, por lo cual, para conocer a este sector se efectúan encuestas que hacen hincapié en las condiciones socio-económicas a las que se expone el público objetivo y en el impacto con el que las campañas sociales han actuado en medio del mismo público; acompañando esta información con entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico y Psicología que sustenta con bases teóricas los motivos que causan en el problema en primer lugar.

Investigación Bibliográfica - Documental

Este proyecto se realizará también mediante el estudio de anteriores casos en donde las campañas publicitarias hayan sido el enfoque principal, específicamente campañas en contra de la discriminación social. Se revisarán videos, estadísticas, efectividad de las campañas, libros que ayuden a proponer todos los recursos que tiene una campaña, revistas o tesis que aporten a aquello que se va a estudiar, entre otros documentos o trabajos previamente realizados para analizar la información y llegar a una conclusión específica del correcto uso del marketing social y las campañas asociadas a este.

2.1.3 Nivel o tipo de investigación

Descriptiva

Este tipo de investigación se basa en la recolección de datos que ayudan a conocer el tema más a fondo, en este caso, las campañas sociales realizadas en la ciudad de Ambato acerca de la discriminación y el nivel de importancia que han tenido, por lo cual, describir el impacto que ha experimentado la población es factible para llegar a entender qué es lo que causa que las campañas en esta parte del país sean escuetas y no tan influyentes, recogiendo la información de encuestas realizadas a personas que están dentro del rango de edad.

Explicativa

Después de describir los datos sin ninguna postura específica en el anterior punto, se hará una relación causa-efecto de toda la información recopilada, para así tener fundamentos para relacionar a las campañas sociales con los datos obtenidos y generar argumentos que expliquen los recursos no utilizados en las campañas, sus errores, aciertos y comportamientos constantes, tanto en estrategias de marketing social, como en publicidad y diseño gráfico, el público al que fueron dirigidas, el nivel de aceptación que se tuvo en cada una, indicando las razones por las que hayan tenido mayor o menor aceptación en el terreno de la discriminación social, un análisis de la población ambateña y cómo ejecutar una campaña en este segmento de mercado, conociendo los adecuados usos de una campaña social.

2.2 Población y muestra

Población de público objetivo en la ciudad de Ambato

Para el cálculo respectivo de la muestra se toma de primera mano la población general de la provincia de Tungurahua, que según el INEC (2010), posee 504.583 habitantes. De esta manera, se procede a calcular una media de personas de 18 a 25 años entre los rangos de edad aledaños especificados en los datos oficiales brindados en el INEC, la cual es de

45.852, siendo este valor de la provincia de Tungurahua a falta de valores reales centrados en Ambato.

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

n = valor de la muestra

N = población = 45852

% de confianza = 95%

z = valor de corrección en función del % de confianza = 1.96

e = % de error = 5%

p = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(45852)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (45852)(0.05)^2} = 380.968 \approx 381$$

De manera adicional, se entrevistó a profesionales a modo de fuente de información para las diferentes áreas involucradas dentro de la investigación:

Tabla 1

Profesionales a entrevistar

Fuente de Información	Perfil	Cantidad
Diseñadores Gráficos	Experiencias en desarrollo de piezas gráficas para campañas	2
Psicólogos	De preferencia, psicólogos sociales que aporten una perspectiva profesional más amplia de la discriminación	2

Para desarrollar la investigación se toma en cuenta a personas que posean el rango de edad de 18 a 25 años, es decir, a la población que es susceptible a discriminar o ser discriminado dentro de un ambiente laboral o en su vida cotidiana, haciendo encuestas anónimas que faciliten la sinceridad de estas personas, basándose en respuestas de opción múltiple tales como de afirmación o negación, escala de Likert y otras de opciones más específicas referentes a ubicación geográfica y autoidentificación con el tema a tratar.

2.3 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Campañas Sociales

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Las campañas sociales es aquel conjunto de estrategias que se ejecutan en un periodo determinado de tiempo para llegar a una meta en específico	Conjunto de estrategias	Público	<p>Encuesta ¿Cuál es su etnia?</p> <p>¿Cuál es su rango de edad?</p> <p>¿Qué situación económica tiene el núcleo familiar?</p> <p>Entrevista ¿Qué tanto impacto han tenido las campañas en el público objetivo?</p> <p>¿A qué elementos básicos del pensamiento humano debería dirigirse una campaña para lograr concientizar al público?</p> <p>¿Qué estrategias se han utilizado en la elaboración de una campaña?</p>	<p>Encuestas Preguntas dirigidas hacia el público objetivo</p> <p>Entrevistas Preguntas dirigidas hacia profesionales en las áreas de Diseño Gráfico para obtener más conocimiento teórico</p> <p>Descripción A través de la información recolectada documentos, encuestas, entrevistas, describir los resultados obtenidos</p>

¿Qué tipo de imagen se lleva en una campaña social?

Periodo determinado de tiempo

Medios

Encuestas

¿Cuáles son los medios que más consume el público?

¿Por qué medios se ha podido experimentar una campaña social?

Antecedentes

Encuesta

¿Le interesa al público el tema de la discriminación social?

¿Cuáles son las razones por las que las campañas sociales no tienen tanto efecto en la ciudad de Ambato?

¿Por qué razones se considera que una campaña social no funciona?

¿Dónde se da la discriminación?

¿Se han tomado acciones contra la discriminación?

¿Sabe el público qué es la discriminación?

Entrevista

¿Cuál es el nombre de entrevistado?

¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo laboral?

¿Ha sido parte en la creación de campañas sociales?

¿Quiénes han sido los que han financiado campañas sociales?

Meta

Porcentaje de aceptación

Encuestas

¿Una campaña social ha logrado un cambio en la actitud de las personas?

¿El público opina que una campaña social es útil para cambiar la mentalidad acerca de la discriminación social?

Entrevistas

¿Qué cosas se cree que se pueden mejorar de campañas sociales realizadas?

Variable dependiente: Discriminación social

Tabla 3

Operacionalización de variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La discriminación social es el rechazo por prejuicios a personas que compartan ciertas características de un grupo particular	Rechazo por prejuicios	Antecedentes culturales	<p>Encuestas</p> <p>¿Qué tanta discriminación existe en Ambato?</p> <p>¿Las personas han participado en actos de discriminación?</p> <p>¿Qué tipo de discriminación ha experimentado el público?</p> <p>¿El público ha sido víctima de discriminación?</p> <p>¿Conoce el público a víctimas de discriminación?</p> <p>Entrevistas</p> <p>¿Es posible cambiar la conducta de una persona con una campaña?</p> <p>¿La discriminación social se puede cambiar mediante una campaña social?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Preguntas dirigidas hacia el público objetivo</p> <p>Entrevista</p> <p>Preguntas dirigidas hacia profesionales en las áreas de Psicología para obtener más conocimiento teórico</p>

Grupo
Particular

Psicología social

Entrevistas

¿Qué es lo que estudia la psicología social?

¿Cómo afecta a una persona ser rechazada por la sociedad?

¿Qué factores hacen que una persona discrimine a otra?

¿La discriminación social está intrínseca en la mente humana?

¿Se puede erradicar el tema de la discriminación de la mentalidad de una población?

2.4 Técnicas de recolección de datos

Tabla 4

Técnicas de recolección de datos

Información	Tácticas de Investigación	Instrumentos para recolectar Información
Primaria	Encuestas	Preguntas dirigidas hacia la población de 18 a 25 años de la ciudad de Ambato para conocer la opinión popular sobre el poco efecto de las campañas sociales
	Entrevistas	Preguntas dirigidas a profesionales del área del Diseño Gráfico y de la Psicología para tener una perspectiva más amplia en la investigación
Secundaria	Análisis de documentos tales como Tesis, Libros, Artículos, entre otros	Investigación documental, Internet

Tabla 5

Preguntas básicas

Preguntas Básicas	Explicación
¿Qué?	Acompañándola con varias situaciones, el qué, puede ayudar a identificar situaciones o de características
¿Sabe usted?	Encontrar información sobre un tema en específico, tanto en encuestas, como en entrevistas

¿Quién o quiénes?	Interroga al individuo acerca del conocimiento otras personas en particular según el tema a tratar
¿Cuál?	Busca información en la encuesta dirigida al público objetivo sobre diversas situaciones relacionadas con datos cuantitativos
¿Cómo?	Se ahonda de manera más detallada de algún hecho.
¿Dónde?	Pregunta acerca del lugar en el que se desarrollarán los hechos.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y Discusión de Resultados

En el presente proyecto a parte de la investigación documental que aporta conocimiento teórico, también se realizó investigación de campo mediante entrevistas a profesionales en diferentes áreas y encuestas para expandir la situación actual y pasada de las campañas sociales, el efecto que éstas tienen o tuvieron en la población para finalmente acoplarlas a la información recolectada y llegar a la discusión de cuáles serían las estrategias correctas para el público objetivo y que situaciones abolir en un proyecto de esta índole.

3.1.1 Entrevistas

En el desarrollo de las entrevistas se expuso ante cuatro profesionales un cuestionario estructurado con preguntas relacionadas con el área que manejan que poco a poco fueron dirigidas al presente tema. Se tomó en cuenta a dos profesionales para cada una de las áreas definidas en este proyecto, el Diseño Gráfico y la Psicología Social, ya que las opiniones y bases teóricas que se brindan a través de los años de experiencia de cada experto en la materia son de gran aporte para comprender cómo una campaña social podría ayudar a la sociedad con el problema de la discriminación, las estrategias y herramientas que se pueden utilizar para que en el caso de Ambato, las campañas sean funcionales y no tan irrelevantes a la vista de un público de 18 a 25 años.

- **Profesional en Diseño Gráfico: Gabriel Paredes**

Gabriel Paredes es un Ingeniero en Diseño Gráfico que ha participado dentro de su profesión en trabajos de publicidad y la elaboración de diversas piezas gráficas en los 9

años que ha tenido de experiencia laboral a quién se le expuso el siguiente cuestionario con el fin de ahondar en un campo práctico para las campañas sociales.

1. ¿Qué es el marketing Social y qué tan factible es su uso en una campaña social?

El marketing social, sugiere el cambio cultural de alguna metodología que el ser humano ha venido normalizando con el pasar de los tiempos, y el uso de estrategias y acciones a través de una campaña que se complementen con el marketing social pueden sugerir el cambio de comportamiento o la adaptación de una idea para el mejoramiento de la sociedad.

2. ¿Ha sido parte en la creación de campañas publicitaria o sociales?

Si, he sido parte de la creación de campañas de concientización en el sector público con el fin de mantener el ornato en la ciudad, la venta ilegal de mascotas en lugares públicos y actualmente, el uso correcto de la mascarilla, y fomentar la vacunación contra el COVID-19 como medida de protección.

3. ¿Qué tipo de imagen se lleva en una campaña social? (Factores comunes)

Considero que la utilización de figuras retóricas, ligados de un mensaje conceptual, podría cambiar la mentalidad de las personas

4. ¿Quiénes han sido lo que han financiado las campañas? (Entidades públicas o privadas; Microempresarios o dueños de empresas)

Al desempeñar mi cargo en una institución pública, las campañas que se realizan en la misma, son financiadas con fondos públicos que deben ser usados y justificados correctamente con el cumplimiento de objetivos, hitos, indicadores, que deben ser presentados con un análisis evaluando si la campaña cumplió con lo estructurado, es decir influyó en la población un cambio de mentalidad.

5. ¿Qué estrategias se han utilizado en la elaboración de una campaña?

Publicidad de contenido, informativa y emotiva, Mailyng, redes sociales e Influencers.

6. ¿Qué tanto impacto ha tenido dichas campañas en el público objetivo?

Considero que tuvo un impacto positivo en la mente de la población, específicamente con el cuidado del ornato y las mascotas; así como también el proceso de vacunación que se trabajó en conjunto con el Gobierno Central; depende también si el tema a concientizar o informar está generando un problema mayor en la sociedad o tiene algún impacto político.

7. ¿Qué cosas cree que se pudieron haber mejorado en la campaña?

Se pudieron haber mejorado la relación de los tiempos de ejecución, el análisis del público objetivo y trabajar con participación ciudadana para conocimiento de nuevas acciones.

8. ¿Es posible cambiar la conducta de la gente con una campaña?

Si, con una campaña estructurada, no solo con estrategias publicitarias sino con políticas públicas que den ese sustento legal para que la campaña tenga bases sólidas para poder cambiar o concientizar.

9. En su opinión personal ¿La discriminación social se puede cambiar mediante una campaña?

Si, es posible, pero con un instrumento legal que ayude, además de acciones concretas

Conclusión de la entrevista

Realizada la entrevista con el profesional Gabriel Paredes se llega a la conclusión que las campañas sociales poseen potencial para cambiar la mentalidad de la población, indicando que los factores a tener en cuenta para esto es el estudio detallado del público objetivo, teniendo constancia en la ejecución de una campaña social, no exponiéndola solo en un período de tiempo corto, ya que esto puede llevar a que el mensaje de la campaña no trascienda. La intervención de las autoridades locales es importante para que el mensaje en contra de la discriminación sea tomado más en cuenta por la población, utilizando medios de comunicación digitales para una mayor difusión.

• **Profesional en Diseño Gráfico: Gabriel Santana**

Gabriel Santana es un Diseñador Gráfico fundador de Santana Estudio con casi una década de experiencia en campañas publicitarias y la elaboración de diversas piezas gráficas asociadas al turismo a quién se le realizo el siguiente cuestionario:

1. ¿Qué es el marketing Social y qué tan factible es su uso en una campaña social?

El marketing social se enfoca en las masas y en la ciudad de Ambato siempre se ha dado especialmente la parte gubernamental para concientizar acerca de diversas temáticas como lo son la pandemia del COVID-19 y la prevención de este hablando en tiempos recientes.

2. ¿Ha sido parte en la creación de campañas publicitaria o sociales?

Dentro de la campaña publicitaria personalmente me he encargado de utilizar éstas dentro del campo turístico y este año se aplicó para unos fondos concursables a nivel internacional y se llegó a hacer una campaña social que sigue vigente hasta este momento por la municipalidad de Ambato.

3. ¿Qué tipo de imagen se lleva en una campaña social? (Factores comunes)

Dentro de una campaña se depende mucho de los elementos que se vayan a manejar, por ejemplo, una campaña de este tipo en la que he participado ha sido una llamada “Cuídate enserio”, que consistía en la concientización sobre el uso de alcohol antiséptico debido a la pandemia que se está atravesando, y llegar con el mensaje de que “Solo tú eres el único responsable de evitar el contagio”; primero se creó el concepto, se trabajó en el mensaje “A veces las consecuencias son para siempre”, mediante eso se determinó donde podría presentarse la campaña y se reforzó el mensaje mediante testimonios de personas que habían perdido a sus familias por éste problema, causando que las personas se sintieran identificadas por la pérdida de un ser querido, desarrollando videos con el mismo propósito de concientizar, vallas publicitarias alrededor de la ciudad, redes sociales, secciones en los medios de comunicación escritos de la localidad y fotografía, siendo la

parte radial lo único que hizo falta porque no se contaba con los recursos suficientes para poder ejecutarlo; siendo algo que acoplar también, se utilizó la estrategia de poner tres tótems con dispensadores de alcohol ubicados en lugares donde hubiera gran afluencia de personas, donde había un espejo (con el mensaje de la campaña) en el que la persona se acercaba y podía acceder al alcohol, teniendo el tótem también un contador cada vez que esto pasaba, siendo la meta llegar con esto a al menos 100.000 personas, meta que se logró.

4. ¿Quiénes han sido lo que han financiado las campañas? (Entidades públicas o privadas; Microempresarios o dueños de empresas)

Dentro del negocio en donde se encuentra el estudio de diseño, siempre han sido instituciones públicas las que contratan los servicios para llevar a cabo una campaña, por ejemplo, el Ministerio de Salud Pública, micro campañas con el Patronato Provincial, aunque empresas grandes y pequeñas que tienen la responsabilidad social de realizar campañas de concientización también han sido las que han financiado este tipo de situaciones, pero en su mayoría, siempre han sido instituciones públicas.

5. ¿Qué estrategias se han utilizado en la elaboración de una campaña?

Antes de una estrategia como tal, se debe definir lo que se quiere hacer, los objetivos, el público al que va dirigida la campaña, el concepto, ya que hay muchos factores que se toman en cuenta para la realización de una campaña, todas tienen aspectos únicos y no se podría aplicar una estrategia en común, las estrategias se basan en determinar los factores en base a los resultados que se quieran conseguir.

6. ¿Qué tanto impacto ha tenido dichas campañas en el público objetivo?

Del trabajo realizado dentro del ámbito turístico, las campañas han servido para posicionar a la provincia en ser uno de los destinos más visitados del país y con la campaña que antes he mencionado acerca del uso de alcohol, en un principio, la meta era llegar a cumplir los objetivos en un lapso de seis meses, sin embargo, se logró en tres, dando a entender que si tuvo impacto, también se han tenido casos en los que las campañas no se han podido ejecutar debido a la falta de presupuesto.

7. ¿Qué cosas cree que se pudieron haber mejorado en la campaña?

Indiscutiblemente siempre hay algo que mejorar en proyectos que se han realizado, poniendo otra vez como ejemplo la campaña “Cuídate enserio”, hubiera sido de gran ayuda el poder llevarla también a cabo por radio. Toda campaña o proyecto siempre tienen algo que mejorar.

8. ¿Es posible cambiar la conducta de la gente con una campaña?

Es interesante, ya que con una campaña se pueden cambiar conductas o concientizar a la gente sobre algún tema, ya que el trabajo con esto siempre será llegar de manera acertada a un público objetivo, y que, si se hace bien y el mensaje se repite constantemente, se va a lograr un cambio, este es el porqué de que las campañas se siguen utilizando hasta la actualidad.

9. En su opinión personal ¿La discriminación social se puede cambiar mediante una campaña?

Personalmente sí y no, debido a que es un tema que está muy arraigado a nuestra cultura siendo la ignorancia de ciertos temas lo que hace que sea un tema muy difícil de erradicar, sin embargo, una campaña podría funcionar si se le da continuidad.

Conclusión de la entrevista

Con el profesional en Diseño Gabriel Santana se obtienen resultados que se acoplan a lo antes mencionado por Gabriel Paredes, siendo la continuidad de una campaña social un factor determinante que garantizará la asimilación o el olvido de un mensaje, adicionalmente para que las piezas gráficas sean de mayor relevancia, además de las figuras retóricas se debe acoplar mensajes que deben generar un sentimiento de identificación con la situación, haciéndolas partícipes también de la campaña y las estrategias que se deberían ocupar, a parte de llevar el concepto de la campaña deben cumplir objetivos determinados a corto y largo plazo. Las entidades públicas que financian la mayoría de las campañas deberían tener el presupuesto suficiente para acceder a todos los recursos de comunicación y no dejar sin cubrir algún espacio para que el mensaje llegue constantemente a la población.

- **Profesional en Psicología Clínica: Ismael Gaibor**

Ismael Gaibor es un profesional en Psicología clínica con 15 años de experiencia en el área, a quién se le realizó el siguiente cuestionario con la finalidad de entender más acerca de la psicología social y el comportamiento de las personas:

- 1. ¿Qué es lo que estudia la psicología social?**

La Psicología tiene varias aplicaciones, tenemos el caso de la psicología industrial, educativa, clínica y dentro de esas ramas, la social, la cuál se encarga de estudiar el comportamiento individual, pero en relación con la influencia social de diversas personas, por ejemplo, no es lo mismo que una persona realice un discurso ante la presencia de diez personas, a que haga lo mismo, pero al frente de cien. La Psicología social no estudia el comportamiento de la sociedad porque eso lo estudia la sociología o la cultura que es un tema que estudia la antropología.

- 2. ¿Cómo afecta a una persona el ser rechazado por la sociedad?**

Partiendo desde el concepto de que una persona siempre buscará la aceptación, el llegar a un extremo, por ejemplo, el querer ser aceptado por todo el mundo hará que una persona pueda sufrir una patología ya que es imposible, nadie puede ser aceptado por todas las personas, y ahora, si una persona se siente rechazada puede llegar a generalizar y decir que todo el mundo lo rechaza cuando en realidad podrían ser dos o cinco personas, el problema radica en que la persona puede llegar a hacer esas generalizaciones, así se podría afectar a un individuo por rechazo. Los problemas psicológicos se fundamentan en las relaciones sociales que la persona podría haber tenido a lo largo de su vida, puede ser en la infancia, con la relación que haya tenido con sus padres, sería radical decir que una persona pueda llegar a padecer un trastorno mental solo por el rechazo, pero si lo va a afectar en su manera de actuar porque depende de varios factores para que alguien llegase a padecer una enfermedad mental.

3. ¿Qué factores hacen que una persona discrimine a otra?

El tema de la discriminación social está basado en lo que es el prejuicio social, siendo éste prejuicio el poner una etiqueta a algo o alguien por alguna situación, no de manera individual, sino por el hecho de que una persona pertenezca a un determinado grupo, se asume ciertas características del mismo, se podría juzgar como que alguien sea peligroso o amenazante, es ahí cuando entra el fenómeno de la discriminación, ya que este se basa en la influencia social debido a que la opinión de una persona puede influir en la del resto también entrando el tema de las generalizaciones, por ejemplo, una persona de un grupo étnico cualquiera que está preso porque agredió a alguien, ese individuo esta preso por su conducta, pero al momento en el que se generaliza se dice que todas las personas pertenecientes a esa etnia son agresivos y se llegaría a opinar que esos individuos deberían ser encarcelados, de esa manera se podría llegar a discriminar a alguien.

4. ¿La discriminación social está intrínseca en la mente humana?

El ser humano desde sus inicios siempre ha tratado de sobrevivir y cuando se siente amenazado busca defenderse, eso es algo básico, pero la discriminación no es algo básico, es algo socialmente construido en base a un miedo, ese miedo está presente en todas las

personas por creer que algo le va a hacer daño, teniendo eso como un fundamento absurdo y que hasta se podría describir como patológico haciéndole daño tanto al que recibe como al que ejecuta la discriminación.

5. ¿Se puede erradicar el tema de la discriminación de la mentalidad de la ciudad de Ambato?

Es algo en lo que se debería trabajar, no es que se vaya a quedar así por siempre, esto parte de un error, el de generalizar una forma de pensar inadecuada, es algo patológico que sí se puede corregir a través de una terapia individual o grupal, incluso con campañas, trabajando en este tema y a largo plazo se podría corregir este pensamiento, pero también se debería perseverar mucho porque el tema de la discriminación se relaciona con problemas que una persona individualmente puede tener, pero no es algo imposible.

6. Si las personas son expuestas a una campaña de concientización, En su opinión ¿A qué elementos básicos del pensamiento humano debería dirigirse ésta para lograr el objetivo de concientizar?

Primero debería enfocarse en el tema de los prejuicios que está diseñado para responder automáticamente ante algo, por ejemplo, si le hiciera a alguien una pregunta acerca de física nuclear donde el individuo no sabe nada de ese tema, su cerebro está programado para tratar de contestar la pregunta de todas formas, entonces responderá en base a un prejuicio, una información empaquetada con etiquetas que no está bien analizada, así que lo más importante sería eliminar los prejuicios apelando a lo que la gente piensa de determinados sectores, poniendo otro ejemplo, si hay personas que piensan que en un determinado lugar la gente no progresa, pues se debería demostrar en un anuncio tal vez, a gente de ese mismo lugar que si progresa y hacer que la gente se identifique de mejor manera.

7. En su opinión personal ¿Una campaña social sería suficiente para cambiar el pensamiento de una persona?

Se puede ir trabajando con los prejuicios, pero a nivel de cambiar el pensamiento de una persona en específico depende de qué tan arraigados estén los prejuicios, si las personas tienen otros conflictos para que tenga una conducta marcada de discriminación, habría que hacer un proceso para cambiar un pensamiento, no solo con una campaña, sino que debería ser algo más personalizado para poder realizar ese cambio.

Conclusión de la entrevista

Mezclando los resultados obtenidos de dos profesionales en el Diseño y un profesional en el campo de la psicología, se concluye de esta entrevista que la discriminación social es algo que sí se puede cambiar, sin embargo, el mayor esfuerzo de la campaña debería ser dirigida hacia los prejuicios que la ciudadanía tiene hacia ciertos sectores, aplicándola a proteger el instinto del miedo que siente la gente a que algún individuo le haga daño, hacerla abrir los ojos hacia una realidad más segura de lo que piensan, que los crímenes en la ciudadanía no son específicos de una etnia o grupo, sino que son simplemente de personas que tomaron la decisión de cometer delitos. Dentro de la campaña se debería “personalizar” el mensaje dentro del mismo público objetivo para que personas con características comunes puedan asimilar el mensaje según su personalidad.

- **Profesional en Psicología Clínica: Paul Machado**

Siendo un psicólogo clínico con 4 años de experiencia dentro del campo educativo y comunitario, se realizaron las siguientes preguntas con el fin de obtener información más enfocada sobre el campo de la psicología social:

- 1. ¿Qué es lo que estudia la psicología social?**

Se tiene dentro de la Psicología algunas ramas como la clínica, la educativa, la comunitaria, la organizacional y dentro estas también está la social que trata del análisis o el estudio de las masas. Es bien sabido que la psicología es el estudio de la mente humana, de cómo se comunica, de cómo se piensa, cómo se siente, de la psiquis como normalmente

se le conoce, entonces al hablar de una psicología social se lo enfoca en grupos, en una comunidad, de cómo esta o la sociedad en sí afecta a los diferentes comportamientos o sentimientos que tiene el ser humano.

2. ¿Cómo afecta a una persona el ser rechazado por la sociedad?

Cabe recalcar que el sentido de pertenencia que cada persona posee se va desarrollando a lo largo de la vida, pero se marca más en la etapa de la adolescencia, es decir, a partir de los diez u once años de edad, donde se quiere pertenecer a un grupo social, tal vez alguna pandilla, un grupo de rock, a algún evento o situación, porque la adolescencia conlleva a ese tipo de gustos o de direccionamientos, entonces dentro de este proceso se debe comprender que la personalidad no se encuentra formada en su totalidad y es ahí cuando el rechazo social afecta, cuando no se le permita a alguien pertenecer a un lugar. El bullying es un tema muy presente a nivel social y entra también dentro de la discriminación acarreando diferentes patrones, trastornos o episodios depresivos hablando de una manera general ya que en este tema entran muchos factores como la educación, la crianza de la persona, pero generalmente, hay un alto índice de que se pueda tener un episodio depresivo cuando la persona es rechazada socialmente y si esto no es tratado a tiempo se puede llegar a padecer un trastorno depresivo con la posibilidad de que cometa suicidio siendo actualmente los adolescentes entre 10 y 14 años los que recurren a esto.

3. ¿Qué factores hacen que una persona discrimine a otra?

Pueden existir muchos factores, no habría uno en específico, pero se podría hablar de un desarrollo dentro de un entorno familiar disfuncional donde un niño se podría obtener un vínculo afectivo inadecuado donde dentro del núcleo familiar existió violencia, consumo de sustancias, rechazo dentro de su misma familia ya que los padres son los primeros profesores dentro la vida un niño y puede que en ese proceso, se expresen comentarios negativos hacia el infante, por ejemplo diciéndole que no tendió bien su cama o que no arregló bien sus juguetes, quedándose esto en la cabeza del niño, siendo esto uno de los factores para que en un futuro con esta situación desesperanza la víctima se

convierta en parte de los que acosan o ser alguien que rechace a las demás personas, es un sentido de confianza versus desconfianza.

4. ¿La discriminación social está intrínseca en la mente humana?

Dentro estudios realizados hay muy pocos dentro del campo de la discriminación donde se mantiene la premisa de si ésta ya viene impregnada en la mente humana, pero dentro de los pocos estudios ejecutados se ha detectado que no, que ninguna persona viene con este rechazo de manera innata, eso es algo que las personas van desarrollando en el transcurso de su vida, esto se ve claro en los niños de uno a tres años donde una persona solo puede ver dulzura en su manera de actuar, no se aprecian vistas despectivas en su mirada o algo parecido.

5. ¿Se puede erradicar el tema de la discriminación de la mentalidad de la ciudad de Ambato?

Claro que sería posible, es un reto muy difícil que no sólo se hace con los profesionales de la salud mental sino también con toda la comunidad porque es un tema que en una generalidad lo experimenta todo el mundo, es un trabajo en conjunto que en un punto de vista personal se debe hacer desde las escuelas que es donde más tiempo gasta un niño, nadie podría quedarse fuera ya que si alguien no está yendo al mismo ritmo se puede decir que existiría un declive y que al final harán el objetivo imposible.

6. Si las personas son expuestas a una campaña de concientización, En su opinión ¿A qué elementos básicos del pensamiento humano debería dirigirse ésta para lograr el objetivo de concientizar?

Mas que buscar a que elementos se puede dirigir, se tendría que ordenar desde la parte neuronal, se puede decir que la concientización viene desde el lado humano, el ser humano en muchas de las ocasiones comete errores o toma malas decisiones porque deja de ser un humano en primer lugar, creyéndose tener algún don o algo encima de las demás personas y es ahí donde nace aquel rechazo social donde un individuo no se ve igual a otro, se

tendría que hablar de ser más humanos desde la infancia y criarse con valores y principios que en un futuro sirva para hacer mejores personas.

7. En su opinión personal ¿Una campaña social sería suficiente para cambiar el pensamiento de una persona?

No sería suficiente una campaña social, esta vendría a ser parte de algo mucho más grande teniendo en cuenta que toda la sociedad debería ser partícipe y todos deben ser actores preventivos desde casa, un plan piloto muy grande en donde todos hablen un mismo idioma y se guíen por un mismo objetivo.

Conclusión de la entrevista

Una vez que se ha llegado a la última entrevista con el último profesional, en este caso de psicología clínica, se llega a la conclusión de que al público objetivo no sólo se lo debería concientizar acerca de la discriminación que ellos podrían realizar, sino que en el futuro de la campaña también se debe concientizarlos acerca de su postura de discriminación en la educación de sus hijos o en niños con los que compartan un vínculo afectivo para que una vez llegado el mensaje de la erradicación de la discriminación éste sea implantado a través de ellos a terceros. Teniendo un factor en común con las otras entrevistas, la campaña social se debería llevar a cabo en colaboración con entidades públicas y otros profesionales tanto en el área de comunicación, como en el área social.

3.1.2 Encuestas

La presente encuesta se llevó a cabo con 381 personas, tras haber aplicado la fórmula de población finita con 45.852 personas, siendo este valor la media de los rangos de edad más cercanos del público objetivo en la provincia de Tungurahua especificados en datos oficiales del INEC en el año 2010 a falta de valores puntuales del cantón de Ambato.

1. ¿Con qué etnia se identifica?

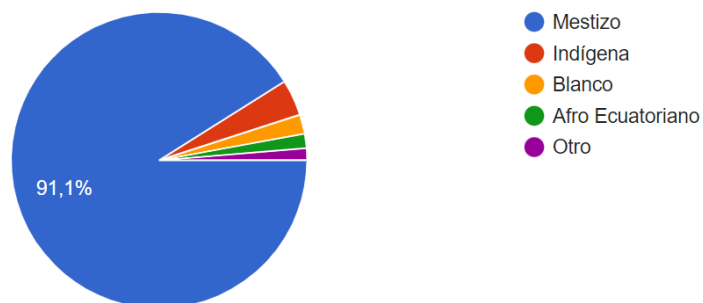


Gráfico 5 Selección de etnia

Tabla 6

Datos: Selección de etnia

Mestizo	91,1 % (347 encuestados)
Indígena	3,9 % (15 encuestados)
Blanco	2,1 % (8 encuestados)
Afro ecuatoriano	1,6 % (6 encuestados)
Otro	1,3 % (5 encuestados)

Interpretación: El 91,1% de los encuestados, es decir, 347 personas, dentro de las opciones dadas, se identificaron con la etnia mestiza, demostrado que existe una dominancia de éstos frente a los indígenas, blancos, afroecuatorianos y otras, tal como los datos del INEC en su censo del 2010 demostró.

Análisis: Una vez interpretada la pregunta, las acciones a desarrollar se verán enfocadas principalmente en la etnia mestiza, ya que son el grupo con mayor potencial a ser discriminados, además de que casi la totalidad de la población de Ambato posee a este público.

2. ¿Cómo describiría su situación económica actual dentro de su núcleo familiar?

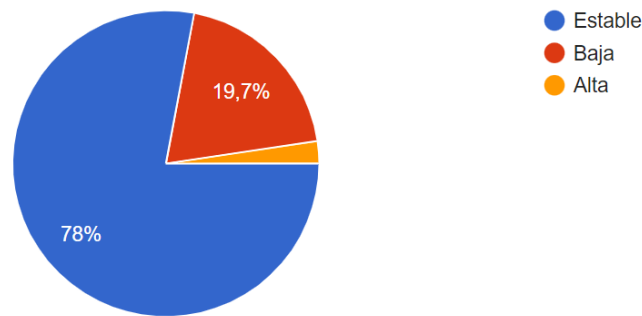


Gráfico 6 Selección de nivel económico en núcleo familiar

Tabla 7

Datos: Selección de nivel económico en el núcleo familiar

Estable	91,1 % (347 encuestados)
Baja	3,9 % (15 encuestados)
Alta	2,1 % (8 encuestados)

Interpretación: A pesar de la crisis económica que constantemente atraviesa el país, el 78% de los encuestados respondieron tener una situación económica estable y comparando encuestas de manera individual, las personas que respondieron esto se relacionan con la etnia mestiza y otras etnias respondieron tener una situación económica baja, usualmente pertenecían a la etnia indígena o afroecuatoriano y la totalidad de personas blancas pertenecen a una situación económica alta, demostrando que la gente mestiza y blanca tienden a tener un núcleo familiar con buena situación económica.

Análisis: Tomando en cuenta la economía de la gente mestiza, muchos podrían acceder a medios digitales para recibir información a partir de sus teléfonos celulares, por lo que un medio tradicional sería posible de utilizar, pero a rasgos muy superficiales.

3. ¿Sabe usted qué es la discriminación social?

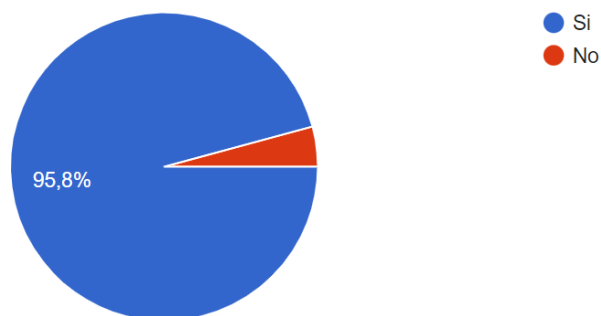


Gráfico 7 Conocimiento de concepto de discriminación

Tabla 8

Datos: Conocimiento de concepto de discriminación

Si	95,8 % (365 encuestados)
No	4,2 % (16 encuestados)

Interpretación: La presente pregunta se la hizo con el fin de saber si el público objetivo estaba consciente de lo que es la discriminación social o si hay un desconocimiento de ésta dentro de la población que, mirando hacia los resultados, es evidente señalar que las personas conocen lo que es la discriminación, siendo el 95,8%, las que afirmaron esto y apenas el 4,2% desconocían del tema.

Análisis: No hace falta enfocar una campaña social en contra de la discriminación como algo informativo, ya que la mayoría de personas presentes en el rango de edad de 18 a 25 conocen muy bien lo que produce y lo que significa la discriminación social, la campaña sería dirigida específicamente solo a la concientización.

4. Teniendo en cuenta que la discriminación social es rechazar mediante prejuicios a un grupo en específico que compartan ciertas características ¿Es de su interés los temas relacionados con la discriminación social?

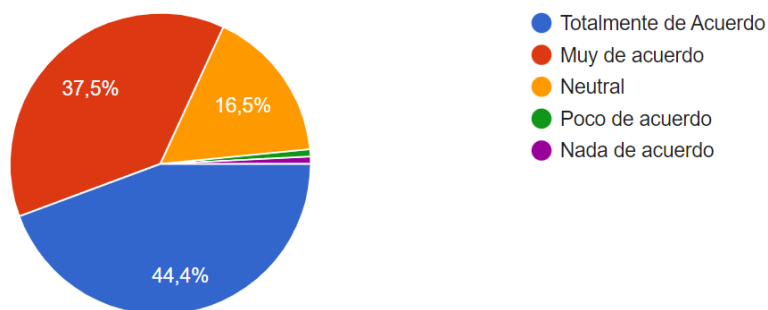


Gráfico 8 Nivel de interés sobre discriminación

Tabla 9

Datos: Nivel de interés sobre discriminación

Totalmente de acuerdo	44,4 % (169 encuestados)
Muy de acuerdo	37,5 % (143 encuestados)
Neutral	16,5 % (63 encuestados)
Poco de acuerdo	0,8 % (3 encuestados)
Nada de acuerdo	0,8 % (3 encuestados)

Interpretación: Con una escala de Likert se midió el interés de las personas por el tema de la discriminación, dando antes una explicación breve sobre lo que es ésta, teniendo en cuenta que las respuestas: Totalmente de Acuerdo, Muy de acuerdo y Neutral se consideraron una respuesta positiva, 375 personas, o sea el 98,4%, respondieron que efectivamente les interesa el tema, sin distinción a su etnia o situación económica vigente.

Análisis: La discriminación social es un tema que el público objetivo está dispuesto a aceptar al momento de presentárselos, no presentarían rechazos o repudio con una campaña que contenga esta temática.

5. ¿Conoce usted a personas que hayan sido víctimas de discriminación social?

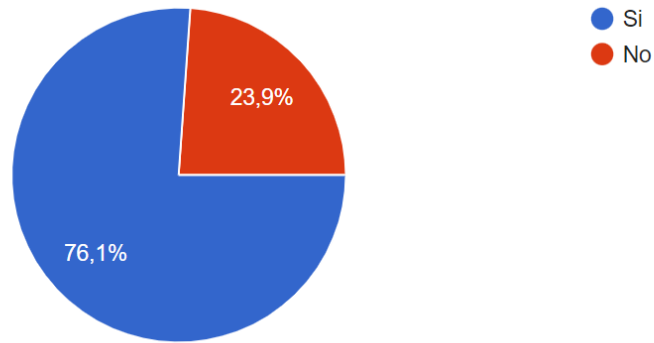


Gráfico 9 Conocimiento sobre víctimas de discriminación

Tabla 10

Datos: Conocimiento sobre víctimas de discriminación

Si	76,1 % (290 encuestados)
No	23,9 % (91 encuestados)

Interpretación: En esta pregunta de afirmación o negación, se incursionó de una manera más personal en la situación de los encuestados, demostrando que el 76,1%, un poco más de tres cuartos de las personas, conocen a familiares, amigos o conocidos que fueron víctimas de discriminación de cualquier índole.

Análisis: La discriminación es algo presente en la ciudadanía, la gente es consciente de que existe y muchos estarían dispuestos a recibir una campaña que ayude a solucionar este problema, ya que la mayoría empatizarán con la situación de familiares, amigos o conocidos que sufren de discriminación.

6. A nivel social, ¿Nota usted que existe discriminación en la ciudad de Ambato?

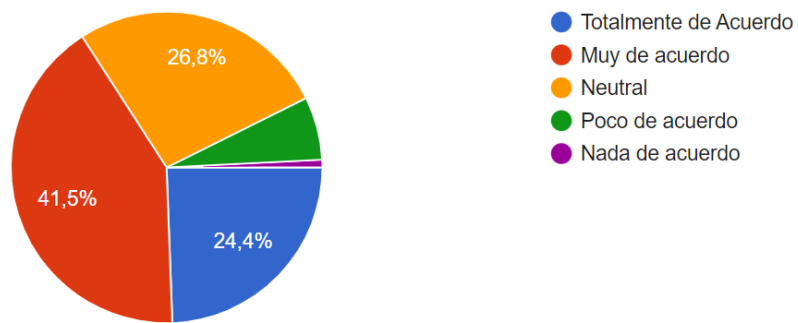


Gráfico 10 Opinión sobre discriminación en Ambato

Tabla 11

Datos: Opinión sobre discriminación de Ambato

Totalmente de acuerdo	24,4 % (93 encuestados)
-----------------------	-------------------------

Muy de acuerdo	41,5 % (158 encuestados)
Neutral	26,8 % (102 encuestados)
Poco de acuerdo	6,6 % (25 encuestados)
Nada de acuerdo	0,8 % (3 encuestados)

Interpretación: De igual manera, en esta pregunta se optó por una escala de Likert en vez de una de afirmación o negación para dar más variedad a los encuestados y tomando otra vez las primeras tres opciones como una confirmación, el 92,7% señaló la presencia de discriminación en la ciudad de Ambato, es decir, que no es un tema siquiera medianamente presente, sino que se presenta en el día a día de los encuestados.

Análisis: Cualquier medio en donde se trate la discriminación o actos de odio generará una conexión siquiera superficial con la mente del espectador, ya que en su mayoría, las personas consideran que Ambato posee este tipo de tratos.

7. ¿Ha sido víctima de discriminación social alguna vez? (Incluye violencia, burlas, agresión verbal, indiferencia, miradas despectivas, exclusión social, bullying o cualquier otro acto que usted considere como discriminatorio)

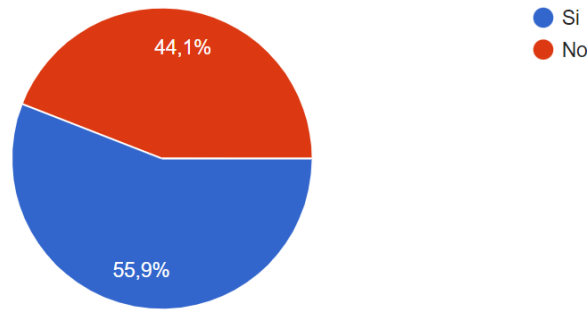


Gráfico 11 Vítimas de discriminación

Tabla 12

Datos: Vítimas de discriminación

Si	55,9 % (213 encuestados)
No	44,1 % (168 encuestados)

Interpretación: Dentro de los encuestados y relacionando esta pregunta con la anterior, del valor obtenido que fue de 92,7% entre las tres primeras respuestas, un poco más de la mitad han sido víctimas de discriminación, es decir, el 55,9%, 213 personas.

Análisis: La campaña debería tener un mensaje que vaya enfocado a las víctimas de discriminación, porque, aunque sea de una manera apenas sobresaliente, éstas tienen más presencia en la ciudadanía.

8. Si alguna vez ha sido víctima o espectador de discriminación ¿Dónde se ha dado esta?

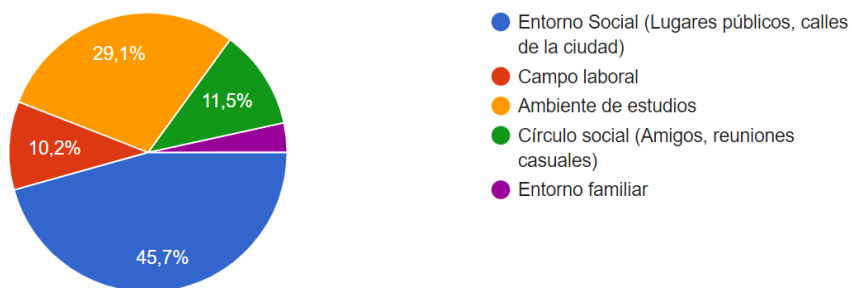


Gráfico 12 Lugares de discriminación

Tabla 13

Datos: Lugares de discriminación

Entorno Social (Lugares públicos, calles de la ciudad)	45,7 % (174 encuestados)
Campo laboral	10,2 % (39 encuestados)
Ambiente de estudios	29,1 % (111 encuestados)
Círculo social (Amigos, reuniones casuales)	11,5 % (44 encuestados)
Entorno familiar	3,4 % (13 encuestados)

Interpretación: En esta situación se ahondó en los lugares con frecuencia de discriminación para corroborar este dato con los que el INEC propuso, siendo según esta entidad, la discriminación en oficinas, es decir, en un campo laboral, sin embargo, con hombres y mujeres de 18 a 25 en edad formativa se notó que más que en un campo laboral, la discriminación se da y se presencia en un entorno social, seguido por el Ambiente de estudios y en círculos sociales, teniendo en un cuarto puesto al campo laboral y en última instancia al entorno familiar donde se encuentran los encuestados.

Análisis: Al momento de realizar la campaña se debería apostar los soportes gráficos tradicionales alrededor de la ciudad y en centros educativos, ya que las personas señalaron que estos lugares son donde más presencia de discriminación se ha experimentado.

9. ¿De qué tipo de discriminación ha sido protagonista o espectador? Escoja al menos una opción

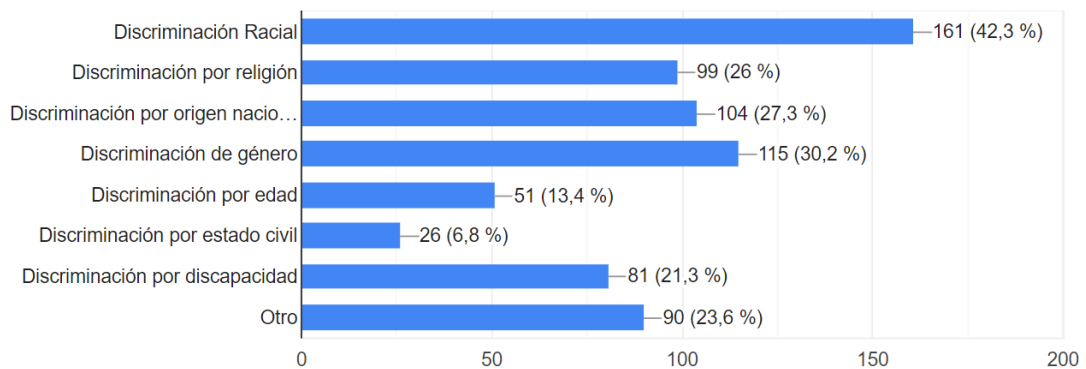


Gráfico 13 Tipos de discriminación

Tabla 14

Datos: Tipos de discriminación

Discriminación Racial	42,3 % (161 encuestados)
<hr/>	
Discriminación por religión	26 % (99 encuestados)
<hr/>	
Discriminación por origen nacional o étnico	27,3 % (104 encuestados)
<hr/>	
Discriminación de género	30,2 % (115 encuestados)
<hr/>	
Discriminación por edad	13,4 % (51 encuestados)
<hr/>	
Discriminación por estado civil	6,8 % (26 encuestados)
<hr/>	
Discriminación discapacidad	21,3 % (81 encuestados)
<hr/>	
Otro	23,6 % (90 encuestados)
<hr/>	

Interpretación: Con el fin de conocer los tipos de discriminación presentes en este sector de la población se elaboró una pregunta de selección múltiple con los tipos de discriminación más presentes, siendo el resultado más alto la discriminación racial, seguido por la discriminación de género y en tercer lugar, la discriminación por origen nacional o étnico.

Análisis: El mensaje de la campaña además de ser dirigido a víctimas de discriminación, debe ser principalmente enfocado en los grupos que sufran de discriminación racial, de género y de origen nacional o étnico, ya que son los casos más presentes en el público objetivo.

10. ¿Alguna vez ha participado en un acto de discriminación social desconociendo que este lo era? (Incluye violencia, burlas, agresión verbal, indiferencia, miradas despectivas, exclusión social, bullying o cualquier otro acto que usted considere como discriminatorio)

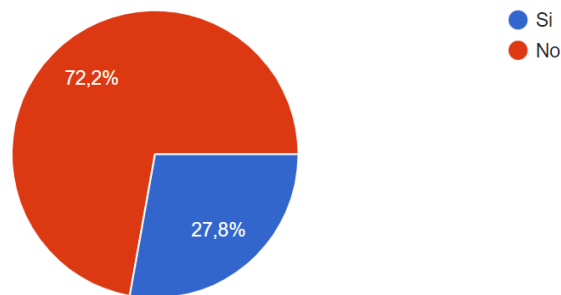


Gráfico 14 Participación en actos de discriminación

Tabla 15

Datos: Participación en actos de discriminación

Si	27,8 % (106 encuestados)
----	--------------------------

No	72,2 % (275 encuestados)
----	--------------------------

Interpretación: Esta pregunta incluye al igual que la pregunta 8 un listado breve de acciones discriminatorias para conocer si las víctimas o espectadores han sido partícipes también en el problema de la discriminación y por el resultado se confirma que el 72,2% no han participado en un acto de este tipo siendo conscientes de sus acciones, mientras que el 27,8% si lo ha hecho con el desconocimiento de que las acciones que tomaban eran discriminatorias.

Análisis: Las personas son conscientes de la discriminación que podrían llegar a ejecutar, así que el mensaje de la campaña también debe ir enfocado a reprimir impulsos y prejuicios que la gente posea, reemplazándolos por acciones más saludables y empáticos con las víctimas de discriminación.

11. ¿Ha tomado acciones en contra de la discriminación?

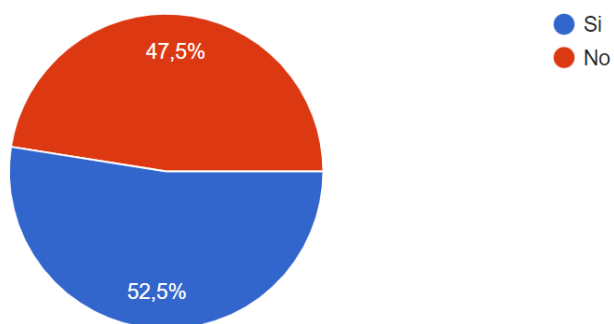


Gráfico 15 Acciones en contra de discriminación

Tabla 16

Datos: Acciones en contra de discriminación

Si	52,5 % (200 encuestados)
No	47,5 % (181 encuestados)

Interpretación: Sin hacer un distingo entre víctima o espectador de discriminación, a los encuestados se les preguntó si han tomado acciones en contra de esta conducta y los que confirmaron haberlo hecho apenas rebasa la mitad, el 52,5%, demostrando que al igual que otros problemas, la gente se queda callada o apenas dice algo acerca de un acto discriminatorio.

Análisis: La campaña debe incentivar a las víctimas de discriminación a hablar y tomar acciones en contra de la discriminación, para lo que se requerirá de entidades públicas que aporten con las denuncias de delitos de odio en la población.

12. Teniendo en cuenta que una campaña social es una iniciativa de comunicación que se realiza con el fin de cambiar alguna conducta de las personas ¿Piensa que una campaña social es útil para cambiar la mentalidad de la sociedad en donde vive con respecto a la discriminación social?

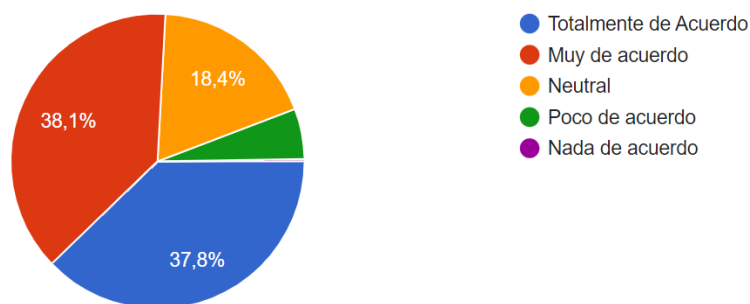


Gráfico 16 Opinión sobre efectividad de campañas sociales

Tabla 17

Datos: Opinión sobre efectividad de campañas sociales

Totalmente de acuerdo	37,8 % (144 encuestados)
Muy de acuerdo	38,1 % (145 encuestados)
Neutral	18,4 % (70 encuestados)
Poco de acuerdo	5,5 % (21 encuestados)
Nada de acuerdo	0 % (0 encuestados)

Interpretación: Para ahondar más dentro de las campañas sociales primero se dio una breve descripción de lo que son, seguido de la opinión personal de los encuestados según una escala de Likert donde nuevamente se toman las primeras tres opciones como una confirmación, haciendo que el 94,3% considere a las campañas sociales como un recurso factible para cambiar la mentalidad de las personas con respecto a la discriminación.

Análisis: Conjugado este análisis con el de la pregunta 4, se llega al mismo punto, y se corrobora que una campaña social enfocada en el tema de la discriminación sería bien recibida por el público.

13. ¿Las campañas sociales que ha experimentado han provocado un cambio en su actitud o manera de pensar?

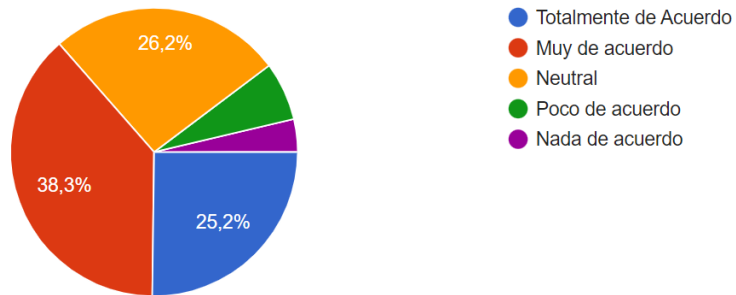


Gráfico 17 Efectividad de una campaña social

Tabla 18

Datos: Efectividad de una campaña social

Totalmente de acuerdo	25,2 % (96 encuestados)
Muy de acuerdo	38,3 % (146 encuestados)

Neutral	26,2 % (100 encuestados)
Poco de acuerdo	6,6 % (25 encuestados)
Nada de acuerdo	3,7 % (14 encuestados)

Interpretación: Confirmando la aceptación de las campañas sociales, el 89,8% piensa que una campaña bien implementada ha sido partícipe en el cambio de una conducta que acarreaban dándose a la interpretación que las campañas son un recurso bueno y que no son del todo ineficientes.

Análisis: Con los enfoques que el mensaje de la campaña debería abarcar, este tendrá trascendencia en el público, ya que campañas anteriores con mensajes concretos y bien ejecutados, tanto a nivel estratégico como gráfico, han funcionado en la población.

14. ¿Cuáles son los medios que usted más consume?

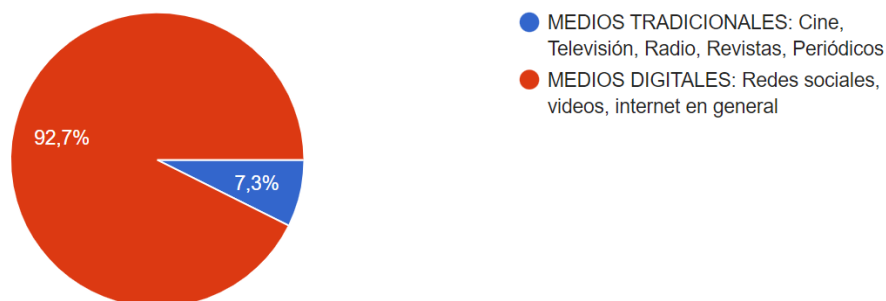


Gráfico 18 Medios más consumidos por público objetivo

Tabla 19

Datos: Medios más consumidos por público objetivo

Medios Tradicionales: Cine, Televisión, Radio, Revistas, Periódicos	7,3 % (28 encuestados)
---	------------------------

Medios Digitales: Redes Sociales, Videos, Internet en general	92,7 % (353 encuestados)
---	--------------------------

Interpretación: Siendo el público objetivo personas relativamente jóvenes se incursionó en esta pregunta para corroborar por dónde ellos podrían recibir información de una manera más versátil, obtenido como resultado que el 92,7% de los encuestados prefieren en su día a día medios digitales ante los medios tradicionales de comunicación.

Análisis: Los medios principales en los que la campaña se debe enfocar son los digitales, ya que el público ha confirmado que pasa la mayoría de su tiempo en ellos y los tradicionales deben ser utilizados de manera secundaria.

15. ¿Por qué medios ha podido experimentar alguna campaña social?

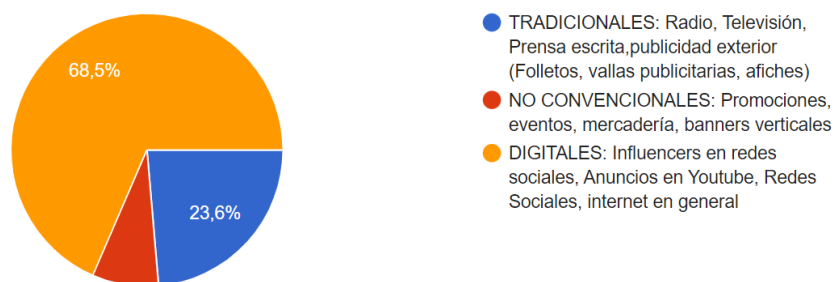


Gráfico 19 Medios por donde se experimentan campañas sociales

Tabla 20

Datos: Medios por donde se experimentan campañas sociales

Tradicional: Radio, Televisión, Prensa escrita, Publicidad exterior (Folletos, vallas publicitarias, afiches)	23,6 % (90 encuestados)
No convencionales: Promociones, Eventos, Mercadería, Banners verticales	7,9 % (30 encuestados)
Digitales: Influencers en redes sociales, Anuncios en YouTube, Redes Sociales, Internet en general	68,5 % (261 encuestados)

Interpretación: Frente a la aceptación confirmada de las campañas sociales, se investigó por dónde el público ha sido partícipe de esta, lo que se relaciona con la pregunta anterior, donde las campañas que sí han tenido efecto, han sido ejecutadas por medios digitales que, en el caso de esta pregunta, se han experimentado en un 68,5% por medios digitales, seguidos por los medios tradicionales.

Análisis: Corroborando la información de la pregunta anterior, los medios digitales son la alternativa viable para concientizar a la población.

16. ¿Por qué razones considera usted que las campañas sociales en contra de la discriminación social en la ciudad de Ambato no son muy llamativas? Escoja al menos dos razones de entre las siguientes opciones:

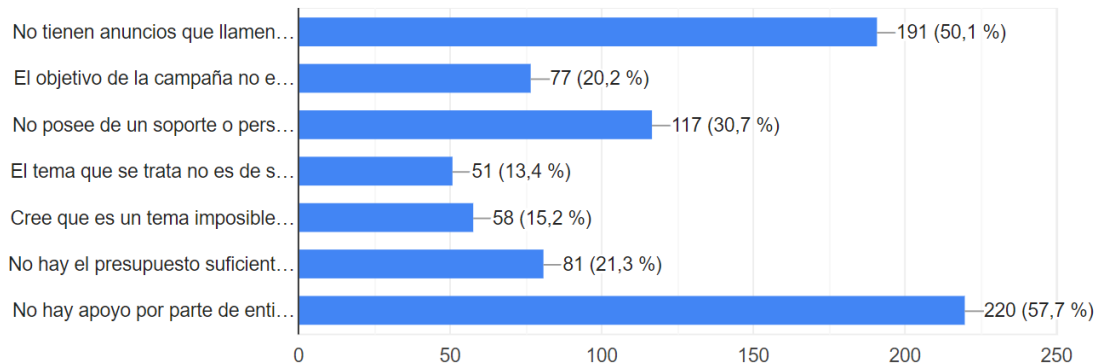


Gráfico 20 Razones por las que una campaña no funciona

Tabla 21

Datos: Razones por las que una campaña no funciona

No tienen anuncios que llamen la atención	50,1 % (191 encuestados)
--	--------------------------

El objetivo de la campaña no es comprensible	20,2 % (7 encuestados)
No posee de un soporte o persona que le ayude con más información	30,7 % (117 encuestados)
El tema que se trata no es de su interés	13,4 % (51 encuestados)
Cree que es un tema imposible de cambiar	15,2 % (58 encuestados)
No hay el presupuesto suficiente para llevarla a cabo	21,3 % (81 encuestados)
No hay apoyo por parte de entidades públicas o privadas	57,7 % (220 encuestados)

Interpretación: Dentro de los encuestados que aceptan y niegan el efecto de una campaña social, se les expuso una pregunta de opción múltiple donde se proponen las

características más comunes por las que una campaña con el tema de discriminación social no funcionaría, siendo la más votada “La falta de apoyo por parte de instituciones públicas o privadas” seguido por “No poseer anuncios que llamen la atención”.

Análisis: Según el público, se debería pautar con las autoridades locales un presupuesto para una campaña, ya que muchas de éstas no han florecido de la mejor manera por los recursos limitados, información que se corrobora con las entrevistas a profesionales en diseño gráfico. Junto con esto se deben optar por activaciones en el público, ya que una campaña con estas características no es olvidada de una manera tan fácil, ya que interactúa con el público y llama su atención.

3.2 Verificación de Hipótesis

Tras el análisis de las encuestas y las entrevistas la hipótesis se confirma, debido a que una campaña social efectivamente puede ayudar en la concientización de hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad en la ciudad de Ambato y con el fin de describir las cualidades específicas que una campaña debería tener para llegar al público objetivo, se realiza una matriz de triangulación con tres puntos como lo son: las entrevistas, las encuestas y el sustento teórico.

Matriz de triangulación

Tabla 22

Matriz de triangulación

Categoría	Entrevistas	Encuestas	Sustento teórico
Estrategias para público objetivo	<p>Según los profesionales entrevistados tanto en Diseño Gráfico como en psicología clínica se obtienen las características específicas que una campaña social en contra de la discriminación social debería tener y éstas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apelar más a las emociones del público, ya que muchas de las campañas realizadas con anterioridad se sienten ajenas al público y no generan empatía con las víctimas y las campañas de este tipo que han tenido efecto en la población, posee esta característica específica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar los medios digitales como principal medio de difusión de la campaña ya que en la ciudad de Ambato existen personas que si podrían tener acceso a un teléfono inteligente o una computadora debido a la dominante clase media que de la población. - Llevar junto con la campaña un mensaje de denuncia de delitos de odio, ya que muchas personas según las encuestas prefieren quedarse calladas y dejar pasar un acto de odio como algo normal, siendo lo ideal de esta campaña el quitar de la cotidianidad la discriminación como algo cultural y reflejarlo como el problema que es. 	<p>Las personas deben tener un rol más importante dentro del marketing social y la interacción con el público y el hecho de tener un soporte a donde acceder a la información que se esté profesando. (Kotler, 1991)</p>

- Uno de los objetivos más fuertes para esta campaña debe ser erradicar los prejuicios hacia los grupos considerados como peligrosos o que sean rechazados por otros factores. Esto se lograría con el recurso de la fotografía, mostrando la sana convivencia entre seres humanos que a pesar de no ser iguales física o mentalmente comparten la característica primordial de tener sentir y la necesidad de ser aceptados.

- La interacción de las personas con la campaña es un aspecto bueno que se debe aplicar para que el público no solo la vea desde afuera, sino que sea parte de esta ya sea con tótems por medio de la ciudad o activaciones que con frecuencia repitan el mensaje antidiscriminación.

Factores externos a la campaña

El éxito de una campaña social con las características antes mencionadas solo cumplirá el

Los tipos de discriminación que más se dan en la ciudad de Ambato son: la discriminación racial, de género y de

Para esta situación, el concepto que más se acopla es el de marketing social interno, tomando a la población de

objetivo de cambiar la mentalidad de la población con el esfuerzo de varios sectores de la sociedad tales como entidades públicas y privadas, profesionales en marketing social, psicólogos, sociólogos, etc. Y una financiación que garantice la prolongación del mensaje en la población.

origen extranjero o étnico, siendo estos tipos de discriminación los que se deberían abordar con más ahínco.

Ambato como un público interno en donde las entidades encargadas de las estrategias de Marketing deben preocuparse por influir en el comportamiento cultural para facilitar la convivencia amena. (Moliner, 2002)

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Realizada la investigación se pudieron obtener las siguientes conclusiones basadas en las encuestas y entrevistas realizadas a los distintos participantes:

- Tras el estudio realizado se demuestra que la población de 18 a 25 años en la ciudad de Ambato, efectivamente puede llegar a ser concientizada con una campaña social aplicando métodos como la realización de anuncios que apelen a la parte sentimental de éstos centrandolo el mensaje de la campaña en las víctimas que han sufrido de discriminación, mensaje que debe incentivar a denunciar los delitos de odio, la eliminación de los prejuicios que la sociedad ha implantado en el público, siendo el principal, el miedo que siente el público a sufrir algún daño por los grupos pertenecientes a diferentes etnias y que a su vez genere empatía por las personas que sufren de discriminación generando activaciones que vinculen a los espectadores con la campaña.
- Con las encuestas realizadas al público objetivo se concluyó que dentro de los encuestados identificados como mestizos la discriminación está presente en un día a día dentro del entorno social, su ambiente de estudios y sus círculos sociales, siendo esta discriminación también la causa de que la economía de algunos hogares se vean afectados al no conseguir empleo ya sea por su raza, su origen nacional o étnico, su género, entre otros tipos de discriminación de los cuáles la mayoría posee conocimiento pero que aun así ejecutan por los prejuicios que tienen implantados por la sociedad en la ciudad de Ambato donde existe la discriminación a un nivel muy notorio.
- Las creencias antes de esta investigación eran que las campañas sociales en la ciudad de Ambato no tenían relevancia en el público objetivo, sin embargo, se demuestra que a este sector de la población sí le interesaría participar en una

campaña de este tipo, haciendo que la aceptación sea más probable al realizar una campaña social con estas características.

- Según las encuestas se concluye que las campañas sociales son efectivas en la población y se las puede llegar a presentar mediante medios digitales, los cuáles son los predilectos por este tipo de público, aunque los medios tradicionales se pueden también ejecutar en una medida menor, evitando anuncios irrelevantes que no apelen a lo emocional y que no vayan de acuerdo con mensaje con el que se quiere llegar, teniendo en cuenta que los medios tradicionales se deben fijar en un entorno social como las calles de la ciudad y remarcar su presencia dentro de instituciones educativas donde el público pueda interactuar con ellas, contando con profesionales en el área de diseño gráfico que lleven el mensaje de una manera correcta.
- La financiación de una campaña es tan importante como el mensaje y la ejecución en sí, ya que, si se quiere erradicar la discriminación, a largo plazo, el objetivo se logrará con la constante aplicación de campañas, para lo cual se requiere que las entidades públicas tengan presente la importancia de este problema de carácter social, las mismas que deben ser comunicadas durante tiempos más prolongados.
- La investigación dicta que una campaña debe ser interactiva con el público para que esta funcione, no se deben ser ajenas al espectador, se debe apelar a las emociones más básicas, como los vínculos afectivos personales y apoyar al individuo una vez que sienta a la campaña como algo propio.

4.2 Recomendaciones

- A las personas que planeen una campaña social para erradicar la discriminación en la ciudad de Ambato se le recomienda tener los recursos tanto profesionales como económicos para poder lograr resultados tangibles y llegar con un mensaje que cause un verdadero impacto en la población, ya que uno de los errores al aplicar una campaña de manera apresurada es no contar con las personas o entidades dispuestas a financiar el proyecto por un largo tiempo, ya que el cambiar

una conducta tomaría por lo menos un año de implementación donde la constancia sería la clave.

- Para la continuación debida de este proyecto, dentro de la población de 18 a 25 años, se debe optar principalmente por la población mestiza, ya que este público es el dominante y llegar principalmente por medios digitales con la campaña social.
- Se debe optar de primera mano por lo emocional dentro de la campaña, utilizando recursos como la fotografía principalmente y figuras retóricas empleadas en la misma para que el mensaje sea atrayente y genere una reacción positiva en el público, cuidando no hacer una comparativa entre dos sectores de la población, de otra manera se provocará rechazo, siempre se debe enfocar el mensaje a la inclusión de un grupo a la sociedad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

- *Alport, G., El contexto histórico de la psicología social, 1985*
- *Arias, F., El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición), 2012*
- *Beltrán, N., Estudio de las Campañas de Marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la Población, sector Administración zonal Eugenio Espejo, 2015*
- *Brazier Y., What is Psychology and what does it involve?, 2018*
- *Castelló A., Observatorio Comunicación en Cambio, 2017*
- *Costa, J., Enciclopedia del diseño, 1989*
- *Comisión Jurídica, Código Penal, 2012*
- *Cuenca, E., Redes sociales durante las campañas electorales ¿Cuán importantes son en el Ecuador? Quito: Grupo FARO, 2021*
- *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 23 va edición, 2014*
- *Dondis, A., La sintaxis de la imagen, 1989*
- *Eco, U., Signo, 1973*
- *Frascara, J., Diseño Gráfico y Comunicación, 2000*
- *Gómez, R., Evolución científica y metodológica de la economía, 2004*
- *Hernández-Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, P., Metodología de la investigación (Sexta Edición), 2018*
- *Kotler y Zaltman, Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública, 1971*
- *Kotler P. y Armstrong G., Fundamentos del Marketing, 2008*
- *Kotler P. y Eduardo L. Roberto, Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública , 1991*
- *Martínez, J., Publicidad para causas sociales: Argumentos racionales vs Argumentos emocionales, 1998*
- *Miron A., El briefing Creativo, 2010*

- *Ramos. S., Campaña de comunicación social para sensibilizar y prevenir la discriminación hacia el adulto mayor, 2015*
- *Russell, T.; Lane, R.; Whitehill, K., Publicidad, 2005*
- *Uceda, Mariola Estrategia Publicitaria, página 7, 2008*

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE DISCRIMINACION SOCIAL EN LA CIUDAD DE AMBATO

El objetivo de la presente investigación es “Analizar las estrategias de una campaña social que permitan la concientización de hombres y mujeres de 18 a 25 años sobre la discriminación social en la ciudad de Ambato”; motivo por el cuál se realiza la siguiente encuesta.

Estimado participante, esta encuesta es totalmente anónima y reservada. Contiene preguntas de selección múltiple relacionadas con las Campañas sociales acerca de la discriminación social en la ciudad de Ambato. Por favor, seleccione las respuestas con sinceridad, ya que aportaran para realizar un análisis sobre el tema anterior mencionado. Se recalca que esta encuesta es totalmente anónima, así que siéntase libre de responder con absoluta sinceridad.

Marque la opción que describa mejor su situación dependiendo de cada ítem.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

13–17 18-25 26-30

2. ¿Con qué etnia se identifica?

Mestizo – Indígena – Blanco – Afro ecuatoriano – Otro

3. ¿Cómo describiría su situación económica actual dentro de su núcleo familiar?

Estable – Baja – Alta

4. ¿Sabe usted qué es la discriminación social?

Si – No

5. Teniendo en cuenta que la discriminación social es rechazar mediante prejuicios a un grupo en específico que compartan ciertas características ¿Es de su interés los temas relacionados con la discriminación social?

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo

Neutral
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo

6. ¿Conoce usted a personas que hayan sido víctimas de discriminación social?

Si – No

7. A nivel social, ¿Nota usted que existe discriminación en la ciudad de Ambato?

Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
Neutral
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo

8. ¿Ha sido víctima de discriminación social alguna vez? (Incluye violencia, burlas, agresión verbal, indiferencia, miradas despectivas, exclusión social, bullying o cualquier otro acto que usted considere como discriminatorio)

Si – No

9. Si alguna vez ha sido víctima o espectador de discriminación ¿Dónde se ha dado esta?

Entorno Social (Lugares públicos, calles de la ciudad)
Campo laboral
Ambiente de Estudios
Circulo social (Amigos o reuniones casuales)
Entorno familiar

10. ¿De qué tipo de discriminación ha sido protagonista o espectador? Escoja al menos una opción

Discriminación racial
Discriminación por religión
Discriminación por origen nacional o étnico
Discriminación de género
Discriminación por edad
Discriminación por estado civil
Discriminación por discapacidad

Otro

11. ¿Alguna vez ha participado en un acto de discriminación social desconociendo que este lo era? (Incluye violencia, burlas, agresión verbal, indiferencia, miradas despectivas, exclusión social, bullying o cualquier otro acto que usted considere como discriminatorio)

Si – No

12. ¿Ha tomado acciones en contra de la discriminación?

Si – No

13. Teniendo en cuenta que una campaña social es una iniciativa de comunicación que se realiza con el fin de cambiar alguna conducta de las personas ¿Piensa que una campaña social es útil para cambiar la mentalidad de la sociedad en donde vive con respecto a la discriminación social?

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo

Neutral

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

14. ¿Las campañas sociales que ha experimentado han provocado un cambio en su actitud o manera de pensar?

Totalmente de acuerdo

Muy de acuerdo

Neutral

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

15. ¿Cuáles son los medios que usted más consume?

Medios Tradicionales: Cine, Televisión, Radio, Revistas, Periódicos

Medios Digitales: Redes sociales, videos, internet en general

16. ¿Por qué medios ha podido experimentar alguna campaña social?

Medios Tradicionales: Radio, Televisión, Prensa escrita, publicidad exterior (Folletos, vallas publicitarias, afiches)

Medios no convencionales: Promociones, eventos, mercadería, banners verticales

Medios Digitales: Influencers en redes sociales, Anuncios en Youtube, Redes Sociales, internet en general

17. ¿Por qué razones considera usted que las campañas sociales en contra de la discriminación social en la ciudad de Ambato no son muy llamativas? Escoja al menos dos razones de entre las siguientes opciones:

No tienen anuncios que llame la atención

El objetivo de la campaña no es comprensible

No posee de un soporte o persona que le ayude con más información

El tema que se trata no es de su interés

Cree que es un tema imposible de cambiar

No hay el presupuesto suficiente para llevarla a cabo

No hay apoyo por parte de entidades públicas o privadas

ENTREVISTA A PROFESIONAL DE DISEÑO GRÁFICO

El objetivo de la presente investigación es “Analizar las estrategias de una campaña social que permitan la concientización de hombres y mujeres de 18 a 25 años sobre la discriminación social en la ciudad de Ambato”; motivo por el cual se realiza la siguiente entrevista.

Esta entrevista busca conocer más a fondo sobre temas de publicidad con un diseñador experimentado, conocer temas de marketing, publicidad social y métodos implementados en la elaboración de una campaña social, los aciertos y errores que se han tenido a la hora de ejecutar piezas gráficas que busquen persuadir a las personas sobre temas sociales y la opinión sobre las campañas sociales como objeto de concientización sobre la discriminación social por parte de un profesional.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo laboral?
3. ¿Sabe qué es el marketing Social? En caso de que sí, ¿Qué tan factible es su uso en una campaña social?
4. ¿Ha sido parte en la creación de campañas publicitaria o sociales?
5. ¿Qué tipo de imagen se lleva en una campaña social? (Factores comunes)
6. ¿Quiénes han sido lo que han financiado las campañas? (Entidades públicas o privadas; Microempresarios o dueños de empresas)
7. ¿Qué estrategias se han utilizado en la elaboración de una campaña?
8. ¿Qué tanto impacto han tenido dichas campañas en el público objetivo?
9. ¿Qué cosas cree que se pudieron haber mejorado en la campaña?
10. ¿Es posible cambiar la conducta de la gente con una campaña?
11. En su opinión personal ¿La discriminación social se puede cambiar mediante una campaña?

ENTREVISTAS TEXTUALES DE PROFESIONALES DE DISEÑO GRÁFICO

- **Profesional en Diseño Gráfico: Gabriel Paredes**

1. ¿Cuál es su nombre?

René Gabriel Paredes Cruz

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo laboral?

9 años

3. ¿Qué es el marketing Social y qué tan factible es su uso en una campaña social?

El marketing social, sugiere el cambio cultural de alguna metodología que el ser humano ha venido normalizando con el pasar de los tiempos, y el uso de estrategias y acciones a través de una campaña que se complementen con el marketing social pueden sugerir el cambio de comportamiento o la adaptación de una idea para el mejoramiento de la sociedad.

4. ¿Ha sido parte en la creación de campañas publicitaria o sociales?

Si, he sido parte de la creación de campañas de concientización en el sector público con el fin de mantener el ornato en la ciudad, la venta ilegal de mascotas en lugares públicos y actualmente, el uso correcto de la mascarilla, y fomentar la vacunación contra el COVID-19 como medida de protección.

5. ¿Qué tipo de imagen se lleva en una campaña social? (Factores comunes)

Considero que la utilización de figuras retóricas, ligados de un mensaje conceptual, podría cambiar la mentalidad de las personas

6. ¿Quiénes han sido lo que han financiado las campañas? (Entidades públicas o privadas; Microempresarios o dueños de empresas)

Al desempeñar mi cargo en una institución pública, las campañas que se realizan en la misma, son financiadas con fondos públicos que deben ser usados y justificados correctamente con el cumplimiento de objetivos, hitos, indicadores, que deben ser presentados con un análisis evaluando si la campaña cumplió con lo estructurado, es decir influyó en la población un cambio de mentalidad.

7. ¿Qué estrategias se han utilizado en la elaboración de una campaña?

Publicidad de contenido, informativa y emotiva, Maillyng, redes sociales e Influencers.

8. ¿Qué tanto impacto ha tenido dichas campañas en el público objetivo?

Considero que tuvo un impacto positivo en la mente de la población, específicamente con el cuidado del ornato y las mascotas; así como también el proceso de vacunación que se trabajó en conjunto con el Gobierno Central; depende también si el tema a concientizar o informar está generando un problema mayor en la sociedad o tiene algún impacto político.

9. ¿Qué cosas cree que se pudieron haber mejorado en la campaña?

Se pudieron haber mejorado la relación de los tiempos de ejecución, el análisis del público objetivo y trabajar con participación ciudadana para conocimiento de nuevas acciones.

10. ¿Es posible cambiar la conducta de la gente con una campaña?

Si, con una campaña estructurada, no solo con estrategias publicitarias sino con políticas públicas que den ese sustento legal para que la campaña tenga bases sólidas para poder cambiar o concientizar.

11. En su opinión personal ¿La discriminación social se puede cambiar mediante una campaña?

Si, es posible, pero con un instrumento legal que ayude, además de acciones concretas

• **Profesional en Diseño Gráfico: Gabriel Santana**

1. ¿Cuál es su nombre?

Hola como estás, muy buenas tardes, mi nombre es Gabriel Santana tengo 37 años, soy director de la agencia Santana Estudio

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo laboral?

Estoy aproximadamente por cumplir una década en el negocio, es lo que puedo decir

3. ¿Qué es el marketing Social y qué tan factible es su uso en una campaña social?

Bueno de hecho siempre ha existido no, digamos que son más dentro de la ciudad que pienso que donde vos vas a aplicarle, creo que se ha dado dentro del posicionamiento de los mensajes gubernamentales o mensajes aterrizados sobre la concientización de determinados problemas, llámese de emergencia sanitaria que pasamos, que la seguimos viviendo o la vivimos también en el hecho del uso de anticonceptivos, en el hecho de decidir sobre el aborto responsable y seguro, pero siempre han existido.

4. ¿Ha sido parte en la creación de campañas publicitaria o sociales?

Haber, dentro de la campaña publicitaria más nosotros nos hemos enfocado en como bien sabes en determinar la cuestión primero en el ámbito turístico, como sabes, hemos hecho carrera o experiencia por llamarlo así, pero justamente en este último año aplicamos para unos fondos concursables a nivel internacional y logramos sacar una campaña de tinte social, de hecho, se sigue apalancando gracias a este sentido, por la municipalidad de Ambato.

5. ¿Qué tipo de imagen se lleva en una campaña social? (Factores comunes)

Ósea verás, dentro de una campaña creo que es, depende de cuáles son los elementos que vamos a manejar, por ejemplo, te cuento de la última que se llamaba cuídate enserio, entonces cuídate enserio lo que trataba es de concientizar a la población en el hecho del uso de alcohol, una cosa tan simple como esa, sin embargo, era para poder causar impacto y llegar con el mensaje de que “Vos eres el único responsable de evitar el contagio”, entonces por ejemplo, nosotros lo hicimos por algunos lados, primero por el tema, lógicamente de crear el concepto de cuídate enserio, el otro que era poder afianzar el mensaje con el a veces las consecuencias son para siempre, luego mediante eso determinamos donde nomás vamos a estar, entonces queríamos una de las cosas que era afianzarnos por testimonios de personas reales que han perdido a la familia, entonces fue

bastante crudo y algunos de los testimonios causaron un impacto bastante grande en el hecho de sentirse identificados por la pérdida de un ser querido, el otro que desarrollamos también videos en el sentido concientización, fueron otros, lógicamente las vallas, que se determinó espectaculares en este sentido como se los conoce normalmente, apostados alrededor de la ciudad que era, no sé si los visto que se llamaba cuídate enserio, entonces estaban esos, luego afianzamos en este sentido con una campaña de redes sociales y también bueno, impreso en los medios de comunicación impresos de acá, local, en la parte de desarrollo de imagen no, uno donde gente como nosotros dando mensajes y datos, el uno era, ¿sabías que cada diez casos, tal vez dos desarrollan consecuencias medianamente grandes?, el otro de que, “cuida a la familia”, ese tipo de mensajes. Lo único que nos faltó por determinar es algo de la parte radial por cuanto no contaban con los recursos suficientes para ejecutar, y algo bastante interesante fue el hecho de desarrollar tres dispensadores de alcohol apostados en los lugares con más afluencia de personas, en este sentido eran activaciones de unos tótems en donde estaba un espejo y por ejemplo vos te acercabas y te dispensaba alcohol en la mano, entonces con contadores ahí porque la meta era llegar a 100.000 personas y se logró, que es bastante interesante.

6. ¿Quiénes han sido lo que han financiado las campañas? (Entidades públicas o privadas; Microempresarios o dueños de empresas)

Yo te digo que dentro del giro del negocio en donde estamos, siempre ha sido en este sentido las instituciones públicas, puede ser el ministerio de salud pública o digamos el patronato, micro campañas que también se hacen o digamos que a día de hoy bastantes de las empresas, medianas y grandes empresas, tienen la obligación de parte de responsabilidad social en el hecho de poder desarrollar, como dices, este tipo de campañas de concientización, de cambio de comportamiento de poder afianzar una idea en la población, entonces ya te digo que dentro de la parte pública y privada hay ese trabajo, ese deber de ejecutar y desarrollar campañas, pero yo te hablo de la parte pública porque es la que las ejecuta y he sido parte de algunas campañas.

7. ¿Qué estrategias se han utilizado en la elaboración de una campaña?

Yo pienso que antes de las estrategias deberíamos plantearnos a donde vamos a llegar, cuáles son los objetivos en este sentido que queramos desarrollar. Se hizo una campaña por lo migrantes, para ciertos públicos, lo que te podría servir dentro de la problemática social que lo hizo el consejo de derechos de protección de Ambato, entonces sería interesante acercarse con ellos porque tienen información y se enfocan directamente en ejecutar algunas campañas para sensibilizar a la población, por ejemplo, ellos sacaron de los venezolanos y los públicos dentro de los afroamericanos que también son bastante discriminados en la actualidad, a las personas de la tercera edad, a los públicos que te digo que son diversos, entonces si es bastante amplio en este sentido, ellos también pueden enfocar y ayudar, y se ha desarrollado material sobre todo.

8. ¿Qué tanto impacto ha tenido dichas campañas en el público objetivo?

Si me dices a mí, dentro del plano turístico por ejemplo, es interesante que parte del trabajo realizado ha servido para posicionar a la provincia en ser uno de los destinos más visitados del país, por ejemplo, una provincia pequeña con recursos limitados, si me dices, es interesante también que con esta última campaña que se hizo del cuídate enserio, nos dimos un espacio de seis meses para poder llegar al objetivo, sin embargo, se logró en tres meses, entonces es bastante interesante que la medición de estos resultados han sido exitosos, entonces podría decirte que ha sido interesante, había otras que lamentablemente no se pudieron llevar a cabo, ya te digo, a veces precisamente por esto de los presupuestos que a veces se niegan, entonces, todos estos tipos de recursos a veces si te frenan, eso es lo que te puedo decir.

9. ¿Qué cosas cree que se pudieron haber mejorado en la campaña?

Caro, indiscutiblemente ñaño, creo que es igual que cuando vos ves un diseño que hiciste hace un año y ya no te gusta, peor hace cinco, peor hace diez, entonces igual las campañas tienen algo que mejorar, sea alguna cosa que te faltó tal vez en su momento, como te digo yo, te contaba que si era importante rescatar esta campaña de cuidate enserio a través de la parte radial por ejemplo, que era bastante interesante, una de turismo, qué se yo, todas tienen indiscutiblemente algo que mejorarse, de ley.

10. ¿Es posible cambiar la conducta de la gente con una campaña?

Es interesante, nosotros dentro de las campañas es poder modificar conductas o poder cambiar a la gente, decir que se pongan pilas sobre tal o cual problema, pero creo que nuestro trabajo siempre va a ser en el sentido de llegar de una manera coherente y acertada en el mensaje a nuestro público objetivo, si lo haces y lo repites, y lo repites, indudablemente vas a logra un cambio, es el porqué también de que se siguen haciendo y se seguirán haciendo las campañas.

11. En su opinión personal ¿La discriminación social se puede cambiar mediante una campaña?

Es interesante la pregunta, yo creo que si y no, es más que una nota bien arraizada, una por el miedo, otra por como nos han concebido nuestros padres también, la ignorancia también es interesante, el hecho de que no conocemos bastantes cosas y lo que no conocemos nos asusta y lo que nos asusta, no sabemos cómo reaccionar, entonces pero creo que sí ayudaría bastante en el hecho de abrir los ojos sobre otras realidades que están a la vuelta de la esquina, creo que sí, pero lógicamente como digo, una campaña sería interesante que se lo haga y se le dé continuidad, porque una campaña que no tiene su tiempo, los pasos completos ejecutados, es como si te faltara un brazo o una pierna,

entonces debes ejecutarla o ejecutarla, pero yo pienso que sí, que sí pueden cambiar comportamientos.

ENTREVISTA A PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es “Analizar las estrategias de una campaña social que permitan la concientización de hombres y mujeres de 18 a 25 años sobre la discriminación social en la ciudad de Ambato”; motivo por el cual se realiza la siguiente entrevista.

Esta entrevista busca conocer más a fondo sobre temas de psicología social, y cómo funciona la mente humana al reaccionar a estímulos como el rechazo y el interés de estos hacia problemas sociales, así como la opinión de un profesional experimentado acerca de qué tanto impacto tiene una campaña social en la mente humana.

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo laboral?
3. ¿Qué es lo que estudia la psicología social?
4. ¿Cómo afecta a una persona el ser rechazado por la sociedad?
5. ¿Qué factores hacen que una persona discrimine a otra?
6. ¿La discriminación social está intrínseca en la mente humana?
7. ¿Se puede erradicar el tema de la discriminación de la mentalidad de la ciudad de Ambato?
8. Si las personas son expuestas a una campaña de concientización, En su opinión ¿A qué elementos básicos del pensamiento humano debería dirigirse ésta para lograr el objetivo de concientizar?
9. En su opinión personal ¿Una campaña social sería suficiente para cambiar el pensamiento de una persona?

ENTREVISTAS TEXTUALES DE PROFESIONALES DE PSICOLOGÍA

- **Profesional en Psicología Clínica: Ismael Gaibor**

- 1. ¿Cuál es su nombre?**

Ismael Gaibor, soy psicólogo clínico

- 2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su campo laboral?**

Trabajo desde más o menos 15 años en esto

- 3. ¿Qué es lo que estudia la psicología social?**

Claro, bueno, la psicología tiene varias aplicaciones no, por eso hablamos de psicología industrial, educativa, clínica y social también, entonces hay diversas ramas en lo que es la psicología. La psicología social es un área de la psicología que estudia el comportamiento individual, pero en relación con la influencia social de las demás personas, no es que estudia el comportamiento de la sociedad porque eso lo estudia la sociología o la cultura que estudia la antropología social, que es diferente, la psicología social es el comportamiento. Pero en relación a la relación con las demás personas, por ejemplo, usted, no es lo mismo que dé un discurso solo, que usted dé un discurso con unas cien personas al frente o con diez personas, entonces, qué efectos se producen en su conducta con el hecho de estar ahí al frente de las otras personas, eso es lo que estudiaría la psicología social

- 4. ¿Cómo afecta a una persona el ser rechazado por la sociedad?**

Hay que partir de una cosa no, que es lo que se entiende que una persona busca la aceptación, claro que cuando se llega a un nivel extremo de que por ejemplo, una persona quiere ser aceptada por todo el mundo, pues primero, eso es imposible, nadie puede ser aceptado por todo el mundo y si se llega a ese extremo se llega a una patología en la persona, de hecho hay un modelo que dice que esto es una creencia inadecuada cuando la persona quiere ser aceptada por todo el mundo, pero también el otro extremo también, obviamente, va a generar un efecto, por si la persona se siente rechazada, puedo llegar a

una generalización y decir que todo el mundo lo rechaza cuando no es todo el mundo, ósea, pueden ser cinco personas, pero cinco personas no es todo el mundo ¿Cierto?, el problema es cuando la persona hace esas generalizaciones y cree que por ejemplo le rechaza su pareja y dice cosas como: Nadie me va a querer, tal vez esa persona no quiso estar con él pero eso no significa que nadie más va a querer una relación con esa persona, pero el problema es que se hacen esas generalizaciones, entonces, así se podría afectar a la persona.

5. ¿Qué factores hacen que una persona discrimine a otra?

El fenómeno de la discriminación tiene que ver con un área muy interesante dentro de lo que es la psicología social, porque está basado en el tema del prejuicio social, entonces el prejuicio es que nosotros ponemos una etiqueta a algo o alguien por alguna situación, no decimos por ejemplo, Luis, Francisco, sino, las personas de tal grupo, entonces él pertenece a ese grupo y asumimos automáticamente que porque pertenece a ese grupo (alguien) tiene esas características y de alguna manera también se asume que esas características son peligrosas o amenazantes para la persona, entonces ahí viene el fenómeno de la discriminación que en realidad, justamente es un fenómeno relacionado con esto de los prejuicios sociales y también de la influencia social, que de pronto la opinión de una persona puede influir en la del resto y esto también, que hacemos generalizaciones, ósea, por ejemplo, digamos que hay un caso de una persona de un grupo étnico cualquiera que está preso porque le golpeó a alguien, entonces, él está preso por su conducta, pero al momento que se generaliza dicen que todas las personas de ese grupo étnico son agresivas, todas las personas de ese grupo étnico deberían estar en la cárcel y ahí viene precisamente estos problemas de discriminación.

6. ¿La discriminación social está intrínseca en la mente humana?

Lo que pasa es que el ser humano viene de un proceso de evolución, usted sabe, desde el principio del ser humano hay una lucha por la supervivencia, cierto y cuando no sentimos amenazados, y cuando el ser humano se siente amenazado busca defenderse, eso es como algo básico, pero, la discriminación no es algo básico, es algo socialmente

construido, en base a eso, el hecho de que una persona discrimine a alguien por, no sé, por ser de un país determinado, eso es algo social que se ha contraído por la sociedad en base a un miedo básico que es como el miedo a que me hagan algo o me quiten algo ese miedo está presente en todos los seres humanos, es una respuesta como básica, pero, de ahí la discriminación es una construcción social que esta basada en esa idea del miedo pero que es una generalización que es falsa y que es absurda y que incluso podríamos decir que es patológica, le hace daño a la persona, a la persona que discrimina y obviamente también al que recibe esta discriminación .

7. ¿Se puede erradicar el tema de la discriminación de la mentalidad de la ciudad de Ambato?

Se puede trabajar en esto, no es algo que se va a quedar así siempre, es algo que parte de un error, esto de la generalización es un error cognitivo, una manera de pensar inadecuada que le hace daño a la misma persona que ejecuta la generalización, eso es algo que hace daño a las personas, el pensar que todos me van a hacer daño, que todos me odian, entonces en sí ya es algo patológico que se puede corregir obviamente a través de una terapia y todo a nivel individual, claro que también se podría hacer a nivel grupal, a nivel de campañas para trabajar en eso a largo plazo, claro, disminuir esto y algún momento se podría erradicar, pero para eso se tendría que trabajar también mucho, porque también este fenómeno de discriminación por ejemplo, se relaciona con problemas que las personas individualmente pueden tener y que solamente le suman al problema de la discriminación, entonces, como que se apegan más a eso, ahí hay que trabajar de forma individual con esas personas, pero sí se puede, se puede hacer mucho ya que es una construcción, como le digo, de la mente y una construcción social.

8. Si las personas son expuestas a una campaña de concientización, En su opinión ¿A qué elementos básicos del pensamiento humano debería dirigirse ésta para lograr el objetivo de concientizar?

Primero, al tema de los prejuicios, lo que pasa es que nuestro cerebro, ósea, está diseñado para responder ante algo que le preguntan por ejemplo, yo le pregunto a usted

un tema sobre física nuclear, donde usted de pronto no sabe nada de ese tema, pero su cerebro esta diseñado para dar una respuesta, cualquiera, pero darme una respuesta de eso, entonces cuando a nosotros nos preguntan un tema que no sabemos, algo que no conocemos, nuestro cerebro está preparado siempre para responder, y cómo responde, pues con prejuicios: prejuicios significa algo así como una información empaquetada con etiquetas que no están bien analizada, no es que no tengamos información, a uno le preguntan de cualquier tema, aunque no tengan ni idea, nuestro cerebro está diseñado para dar una respuesta, entonces, cuando no tenemos información, recurrimos a los prejuicios que son como unos paquetes de información formados porque algo me dijeron por ahí, algo escuché, algo vi, entonces dar una respuesta con ese prejuicio. Lo más importante es eliminar los prejuicios, los juicios anticipados, porque una persona juzga a alguien, le pone una etiqueta sin conocer o saber la problemática o realidad, entonces la idea sería romper eso primero, ir en contra de esos prejuicios para que esa campaña pues tenga éxito, si por ejemplo, hay un prejuicio de una persona de un lugar determinado donde dice que no puede progresar, mostrar gente que si hay, que hay gente que si progresa, que ninguna persona de este lugar son amables, pues mostrar casos de gente que sí es amable, que ninguna d estas personas ayudan a los demás, mostrar gente que si ayuda, casos, testimonios, ese tipo de cosas ayuda y hace que la gente se identifique un poco mejor.

9. En su opinión personal ¿Una campaña social sería suficiente para cambiar el pensamiento de una persona?

No, eso sí no, ósea, se puede ir trabajando con los prejuicios, pero ya para cambiar el pensamiento de una persona en específico, depende cierto, de qué tan arraigados estén esos prejuicios , si tiene otros conflictos la persona que hacen que tenga esta conducta marcada de discriminación, una persona u otra, habría que hacer un proceso, ósea, sí se puede cambiar, pero no sólo con una campaña, sino que habría que ir haciéndose con algo más personalizado, con algo más cercano, con la personas se necesita de esto para poder realizar ese cambio.

- **Profesional en Psicología Clínica: Paul Machado**

- 1. ¿Qué es lo que estudia la psicología social?**

Se tiene dentro de la Psicología algunas ramas como la clínica, la educativa, la comunitaria, la organizacional y dentro estas también está la social que trata del análisis o el estudio de las masas. Es bien sabido que la psicología es el estudio de la mente humana, de cómo se comunica, de cómo se piensa, cómo se siente, de la psiquis como normalmente se le conoce, entonces al hablar de una psicología social se lo enfoca en grupos, en una comunidad, de cómo esta o la sociedad en sí afecta a los diferentes comportamientos o sentimientos que tiene el ser humano.

- 2. ¿Cómo afecta a una persona el ser rechazado por la sociedad?**

Cabe recalcar que el sentido de pertenencia que cada persona posee se va desarrollando a lo largo de la vida, pero se marca más en la etapa de la adolescencia, es decir, a partir de los diez u once años de edad, donde se quiere pertenecer a un grupo social, tal vez alguna pandilla, un grupo de rock, a algún evento o situación, porque la adolescencia conlleva a ese tipo de gustos o de direccionamientos, entonces dentro de este proceso se debe comprender que la personalidad no se encuentra formada en su totalidad y es ahí cuando el rechazo social afecta, cuando no se le permita a alguien pertenecer a un lugar. El bullying es un tema muy presente a nivel social y entra también dentro de la discriminación acarreado diferentes patrones, trastornos o episodios depresivos hablando de una manera general ya que en este tema entran muchos factores como la educación, la crianza de la persona, pero generalmente, hay un alto índice de que se pueda tener un episodio depresivo cuando la persona es rechazada socialmente y si esto no es tratado a tiempo se puede llegar a padecer un trastorno depresivo con la posibilidad de que cometa suicidio siendo actualmente los adolescentes entre 10 y 14 años los que recurren a esto.

- 3. ¿Qué factores hacen que una persona discrimine a otra?**

Pueden existir muchos factores, no habría uno en específico, pero se podría hablar de un desarrollo dentro de un entorno familiar disfuncional donde un niño se podría obtener

un vínculo afectivo inadecuado donde dentro del núcleo familiar existió violencia, consumo de sustancias, rechazo dentro de su misma familia ya que los padres son los primeros profesores dentro la vida un niño y puede que en ese proceso, se expresen comentarios negativos hacia el infante, por ejemplo diciéndole que no tendió bien su cama o que no arregló bien sus juguetes, quedándose esto en la cabeza del niño, siendo esto uno de los factores para que en un futuro con esta situación desesperanza la víctima se convierta en parte de los que acosan o ser alguien que rechace a las demás personas, es un sentido de confianza versus desconfianza.

4. ¿La discriminación social está intrínseca en la mente humana?

Dentro estudios realizados hay muy pocos dentro del campo de la discriminación donde se mantiene la premisa de si ésta ya viene impregnada en la mente humana, pero dentro de los pocos estudios ejecutados se ha detectado que no, que ninguna persona viene con este rechazo de manera innata, eso es algo que las personas van desarrollando en el transcurso de su vida, esto se ve claro en los niños de uno a tres años donde una persona solo puede ver dulzura en su manera de actuar, no se aprecian vistas despectivas en su mirada o algo parecido.

5. ¿Se puede erradicar el tema de la discriminación de la mentalidad de la ciudad de Ambato?

Claro que sería posible, es un reto muy difícil que no sólo se hace con los profesionales de la salud mental sino también con toda la comunidad porque es un tema que en una generalidad lo experimenta todo el mundo, es un trabajo en conjunto que en un punto de vista personal se debe hacer desde las escuelas que es donde más tiempo gasta un niño, nadie podría quedarse fuera ya que si alguien no está yendo al mismo ritmo se puede decir que existiría un declive y que al final harán el objetivo imposible.

6. Si las personas son expuestas a una campaña de concientización, En su opinión ¿A qué elementos básicos del pensamiento humano debería dirigirse ésta para lograr el objetivo de concientizar?

Más que buscar a qué elementos se puede dirigir, se tendría que ordenar desde la parte neuronal, se puede decir que la concientización viene desde el lado humano, el ser humano en muchas de las ocasiones comete errores o toma malas decisiones porque deja de ser un humano en primer lugar, creyéndose tener algún don o algo encima de las demás personas y es ahí donde nace aquel rechazo social donde un individuo no se ve igual a otro, se tendría que hablar de ser más humanos desde la infancia y criarse con valores y principios que en un futuro sirva para hacer mejores personas.

7. En su opinión personal ¿Una campaña social sería suficiente para cambiar el pensamiento de una persona?

No sería suficiente una campaña social, esta vendría a ser parte de algo mucho más grande teniendo en cuenta que toda la sociedad debería ser partícipe y todos deben ser actores preventivos desde casa, un plan piloto muy grande en donde todos hablen un mismo idioma y se guíen por un mismo objetivo.