



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS  
PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL  
COLEGIO INTERNACIONAL SEK SOBRE EL USO DE SUSTANCIAS  
ESTUPEFACIENTES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía  
Msc. María Belén Monteverde

Autor  
Dinu Alexandru Brezeanu Popescu

Año  
2015

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

María Belén Monteverde

Máster en Dirección de Comunicación

C.I.: 170765435-4

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Dinu Alexandru Brezeanu Popescu

C.I.: 171788917-2

**Agradecimientos:**

En primera lugar deseo agradecer a la persona más importante en mi vida que es mi madre, Reta Brezeanu. Gracias a su apoyo, paciencia y esfuerzo he logrado cumplir las metas que me he fijado en la vida. También quiero agradecer a mi padre, tíos, primos y amigos más cercanos que siempre me han brindado su apoyo incondicional. Además debo un agradecimiento singular a la profesora María Belén Monteverde que, como directora de esta tesis me ha orientado en mi labor científica con un interés y entrega única que como alumno ha sobrepasado mis propias expectativas. Y finalmente debo agradecer a Dios, que gracias a Él estamos presentes.

## Resumen:

El propósito fundamental de este trabajo es crear una campaña de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que prevenga el consumo de sustancias estupefacientes en los estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito. Este propósito busca que estrategias comunicacionales nunca antes fueron utilizadas por la institución educativa tenga un efecto positivo en el público objetivo.

Para ello se tomó en cuenta a dos públicos claves en la investigación, los estudiantes y los docentes del colegio. Los resultados obtenidos inspiraron la selección de las estrategias y herramientas que están expuestas en la propuesta comunicacional.

En relación a lo dicho previamente, la tesis presentada a continuación se centra en una propuesta comunicacional denominada “#laVidaes”. Esta campaña preventiva busca cambiar la visión de los jóvenes en relación a la drogas demostrándoles en primer lugar los riesgos a corto y largo plazo que conlleva consumir estas sustancias; y posteriormente demostrándoles una vida libre de drogas pero llena de diversión, cultura, deportes y momentos felices. El trabajo está estructurado en 5 capítulos:

- Capítulo 1, trata sobre el papel de la comunicación y las campañas en el mundo actual, además de su importancia y crecimiento en los últimos 60 años;
- Capítulo 2, se enfoca en el Colegio Internacional SEK Quito como institución educativa mostrando los planes preventivos que tiene el colegio para evitar cualquier tipo de problemática dentro y fuera del mismo;
- Capítulo 3, desarrolla el tema de las drogas, el riesgo de consumirlas y las campañas que hoy en día brinda el colegio y el gobierno para la prevención de su uso;

- Capítulo 4, analiza las tendencias que tienen los estudiantes de bachillerato superior del Colegio Internacional SEK Quito en relación a herramientas comunicativas, canales de comunicación, campañas y su relación con las sustancias estupefacientes;
- Capítulo 5 expone la propuesta comunicacional, denominada #laVidaes, como una posible solución a esta problemática.

## Abstract

The main purpose of this work is to create a campaign of Corporate Communications and Public Relations to prevent the consumption of drugs in high school students from SEK Quito International School. This objective seeks to communication strategies that were never used by the educational institution to have a positive effect on the target audience.

For this work, the research was done with students and teachers of this institution. The results will help us choose the strategies and tools that will be exposed in the communication proposal.

In relation to the above, the thesis presented below focuses on a communications proposal called "#laVidaes". This preventive campaign seeks to change the vision of young people in relation to drugs by demonstrating the risks in the short and long term that involves using these substances; and then showing them a life free of drugs but full of fun, culture, sports and happy moments. The work is structured into 5 chapters:

- Chapter 1 discusses the role of communication and campaigns in today's world, besides its importance and growth in the last 60 years;
- Chapter 2 focuses on SEK Quito International School as an educational institution showing preventive plans to avoid any problems inside and outside thereof;
- Chapter 3 develops the theme of drugs, the risk of use, and the campaigns that today provides the school and government to prevent its use;
- Chapter 4 analyzes the trends that have higher high school students from SEK Quito International School regarding communication tools, communication channels, campaigns and their relation to narcotics;
- Chapter 5 presents the communicational proposal, called #laVidaes, as a possible solution to this problem.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Comunicación y Campañas.....	3
1.1. Comunicación .....	3
1.1.1. Características y tipos de comunicación .....	5
1.1.2. Proceso de la comunicación.....	7
1.1.3. Comunicación Corporativa .....	11
1.1.4. Comunicación Interna.....	17
1.1.5. Comunicación Externa.....	20
1.1.6. Planificación .....	21
1.2. Campañas.....	22
1.2.1. Campañas de Comunicación .....	23
1.2.2. Campaña de Relaciones Públicas.....	26
2. Colegio Internacional SEK Quito.....	32
2.1. Historia.....	32
2.2. Datos Generales.....	33
2.3. Comunicación Corporativa del Colegio SEK.....	39
2.4. Flujo de Comunicación.....	40
2.5. Herramientas comunicacionales del Colegio SEK.....	41
2.6. Programas y Campañas del Colegio SEK.....	45
3. Drogas, Riesgos y Campañas.....	47
3.1. Drogas.....	48
3.2. Riesgos.....	55
3.3. Campañas del Municipio de Quito.....	58
3.4. Campañas del Colegio Internacional SEK Quito.....	63
4. Investigación.....	65
4.1. Metodología de investigación.....	65
4.2. Resultados de investigación.....	72
4.3. Conclusiones de investigación .....	109
5. Propuesta comunicativa.....	112
5.1. Análisis FODA.....	113
5.2. Propuesta Comunicacional.....	114
5.3. Matriz Estratégica.....	116
5.4. Matriz de Acciones .....	117
5.5. Cronograma.....	118

5.6. Matriz de Presupuesto.....	119
5.7. Matriz de Evaluacion.....	120
Conclusiones y Recomendaciones.....	121
REFERENCIAS.....	123
ANEXOS.....	126

## Introducción

El consumo de drogas hoy en día se presenta como uno de los problemas más relevantes del mundo. La magnitud de este fenómeno no solamente implica un golpe directo a la salud y bienestar de los consumidores sino que también afecta al resto de la sociedad en cada país donde está presente. El narcotráfico es una de las principales razones por las cuales existen asesinatos, sobornos, secuestros y robos alrededor del mundo. Pero esto no termina ahí. Hoy en día, los adolescentes, la población más vulnerable del mundo, es parte de esta problemática. Adolescentes están inmersos en el mundo de las drogas, ellos las consumen y distribuyen a sus amigos, hermanos o primos.

La sociedad ecuatoriana, así como muchas alrededor del mundo, es consumidora de sustancias estupefacientes. Las entidades gubernamentales como educacionales y ONGS por medio de campañas y proyectos han intentado cambiar esta realidad. Pero muchos de estos proyectos no han obtenido los resultados deseados.

Proyectos previos como “Hablamos claro, las drogas si son un problema (2010)” del CONSEP no han tenido gran aceptación por el público en general debido a su corto tiempo de vigencia. La necesidad de seguimiento y recursos tampoco permitió a este tipo de campañas cumplir con los objetivos preestablecidos.

El Ministerio de Educación pide reiteradamente a entidades educacionales crear planes de contingencia sobre el tema mediante campañas preventivas que eduquen a los estudiantes sobre el consumo de este tipo de sustancias y el riesgo perjudicial que conlleva consumirlas. El fin de estas campañas debe buscar un cambio radical en el comportamiento de los jóvenes en relación a las drogas. Pero muchos de estos planes se centran solamente en charlas reiterativas que ya no llaman la atención de los jóvenes y por ende no tienen ningún efecto sobre ellos.

Es por este motivo que es necesario encontrar un proyecto estudiantil que llame la atención de los jóvenes, que los integren en la propuesta y que les enseñe que la vida es mucho más que consumir drogas.

## Capítulo I

### Comunicación y Campañas

#### 1.1 Comunicación:

Las personas desde que nacen hasta que mueren se comunican. Ellas conversan, se quedan calladas, realizan señas con su rostro o manos, o escriben; todas estas acciones permiten a los individuos expresar su pensamiento e ideas al mundo. Normalmente las personas hacen esto varias veces al día y la mayoría de estos actos son inconscientes. Es por ello que comunicar para los humanos es un proceso muy común, tan simple y similar como la respiración o la alimentación.

“La comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto” (Definición.De, 2012). Esta definición describe a la comunicación como una actividad del ser humano que normalmente ocurre cuando la persona forma parte de un grupo y quiere compartir información con el resto, expresando así alguna idea o un pensamiento. Un ejemplo claro de esto es, cuando un padre llega a su hogar y durante la cena comenta con su esposa e hijos sobre las actividades que ha desarrollado durante el día. Lo que el padre hace en este ejemplo es comunicar a su familia como se desarrolló su día, y ellos a la vez hacen lo mismo.

Para María José Escudero Serrano, en su texto *Comunicación y Atención al cliente* “la comunicación es una transmisión bidireccional de mensajes, la persona que recibe la información reacciona y responde enviando al emisor otro mensaje” (Escudero, 2012, pp. 35). Esto quiere decir que es un proceso bidireccional donde el emisor se convierte en receptor y el receptor se convierte en emisor según vaya avanzando la transmisión de los mensajes. Algo muy similar es destacado en el modelo de comunicación de la Escuela de Palo Alto.

La escuela de Palo Alto o también conocido como el Colegio Invisible surge a comienzos de los años 60 en una pequeña ciudad, conocida como Palo Alto, afuera de San Francisco. Entre sus principales representantes se encontraba Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Edward Hall y Erving Goffman. Ellos se dedicaron a estudiar la comunicación como un proceso de interacción social definido por mensajes bidireccionales entre los emisores y receptores. (Alsina, 2001, pp. 165).

Dentro de sus trabajos, Paul Watzlawick junto a Beavin y Jackson en 1971 trabajaron en la Teoría de la Comunicación Humana, un estudio que buscó explicar la interacción comunicativa entre las personas y demostrar que sin esta interacción o no existiría la comunicación. “En Teoría de la Comunicación Humana se delimita con claridad lo que se entiende por interacción comunicativa, fundamento básico para las relaciones humanas” (Rizo, 2004, pp. 8). Concepto que es fundamental para este trabajo, ya que en la mayoría de él se busca la interacción comunicativa.

Además de ello, Paul Watzlawick presentó los 5 Axiomas comunicación o también conocidas como condiciones que siempre deben cumplirse en el proceso de la comunicación:

- “La imposibilidad de no comunicar “(Alsina, 2001, pp 166). El ser humano por más que intente no puede dejar de comunicar, mediante sus gestos, su silencio, las palabras o su mirada comunica.
- “Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación” (Alsina, 2001, pp. 166). Mediante la interrelación de los participantes en la comunicación se da entender el contenido del mensaje. Si uno de ellos no entiende el contenido del mensaje puede preguntar por él.
- “La naturaleza de una relación depende de la forma de pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece”

(Alsina, 2001, pp.166). Dentro de la comunicación siempre existirá una persona que tenga la iniciativa de comunicar.

- “En toda comunicación existe un nivel digital y un nivel analógico” (Alsina, 2001, pp. 166). El nivel digital de una conversación se refiere al contenido de la misma mientras que el nivel analógico es el modo en el cual se lleva la conversación.
- “Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia” (Alsina, 2001, pp. 166). Una conversación puede ser simétrica cuando todos los integrantes de la comunicación tienen el mismo nivel de conocimiento del tema, o puede convertirse complementaria si una persona tiene inferior conocimiento del tema.

Según la Escuela de Palo alto solamente bajo estas circunstancias existe la comunicación.

Desde estos puntos de vistas, conceptos y/o definiciones partirán en esta tesis precisando que la comunicación es una transmisión continua de información entre dos partes por cumplir un determinado fin que puede ser social, comercial o informático, donde una de las dos partes llevará la iniciativa de comunicar y donde no siempre el emisor o el receptor tendrán el mismo nivel de conocimiento dentro de la conversación. La interacción comunicativa es elemento básico para la existencia de un proceso comunicacional.

### **1.1.1 Características y tipos de comunicación :**

Siendo la comunicación un proceso continuo e interpersonal tiene las siguientes características:

- “Abierta.- En una comunicación abierta tanto el emisor como el receptor pueden opinar y argumentar sobre el tema.
- Permanente.- La comunicación no tiene un final.

- Dinámica.- El tema que se comunica puede cambiar de un momento al otro.
- Equivalente.- Permite relación de igualdad entre quienes se comunican.” (Franco, 2005, pp. 30)
- Intencionada.- Tanto el emisor como el receptor deben querer comunicar. (Franco, 2005, pp. 30)
- Clara.- No debe existir algún tipo de ruido dentro del proceso de comunicación, ya que si existe no se puede entender de lo que se está tratando. (Franco, 2005, pp. 30)
- Cordial y Respetuosa.- Se debe respetar la opinión de la persona o grupo con el que se está comunicando. (Franco, 2005, pp. 30)

Según Barker en su libro *Communication Fourth Edition*, describe a los tipos de comunicación de la siguiente manera:

- Comunicación Verbal y No Verbal.- La comunicación verbal se refiere al uso de símbolos previamente establecidos por una determinada sociedad, y con un significado universal. Estos tipos de símbolos suelen ser distintos en cada cultura y son conocidos como lenguaje. La comunicación no verbal en cambio, es aquella que usa gestos corporales, tono de voz que acompañan normalmente a una comunicación verbal. (Barker, 1990, pp.6)
- Comunicación Oral o Escrita.- La comunicación oral se refiere a todos los mensajes emitidos en el acto de hablar. Normalmente esta comunicación es de carácter verbal y es acompañada de gestos corporales y un tono de voz particular. Cuando un artista canta una canción se lleva a cabo un acto de comunicación oral. Mientras que la comunicación escrita está relacionada con el uso de elementos ideográficos o símbolos escritos. El escribir una carta o un libro son claros ejemplos en los cuales utilizamos la comunicación escrita. (Barker, 1990, pp. 6)

- Comunicación Intencional o No Intencional.- La comunicación intencional es aquella que tiene un fin específico .Comunicar una campaña en contra de accidentes de tráfico tiene el fin de reducir el número de siniestros en la vía. Pero la comunicación no intencional, es aquella que no tiene un fin pero comunica algo. Cuando un abogado te pide que te vistas de una determinada manera para ir a una audiencia, quiere influir en la decisión del juez mediante tu atuendo. (Barker, 1990, pp.6)
- Comunicación Intrapersonal.- Este tipo de comunicación es aquella que una persona realiza consigo misma. En este caso el emisor del mensaje y el receptor es la misma persona. Este tipo de comunicación es muy común cuando queremos darnos ánimos o reflexionar sobre nuestro comportamiento. Todos los elementos de la comunicación se ven reflejados en la comunicación interpersonal, así que no dudes de su existencia porque al parecer es entre solo una persona. (Barker, 1990, pp.6)
- Comunicación Interpersonal.- Es el tipo de comunicación que nos permite tener contacto con el resto de personas. Busca la interacción del ser humano con la sociedad y se basa en un determinado código, conocido como lenguaje. Este tipo de comunicación es el más conocido ya que se da a diario. (Barker, 1990, pp.6)

### **1.1.2 Proceso de la Comunicación:**

El proceso de la comunicación es un modelo sistemático que integra determinados elementos que conforman el acto de la comunicación. Este proceso fue creado a finales de los años 1940 por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver y se lo conoce mejor como el Modelo Matemático de la

Información. En él, se plantea “la eficacia de la transmisión de mensajes y la noción de la comunicación” (Cabrera, 2002, pp. 12). Lo cual nos permite analizar el camino más corto y efectivo para que el público pueda entender un mensaje.

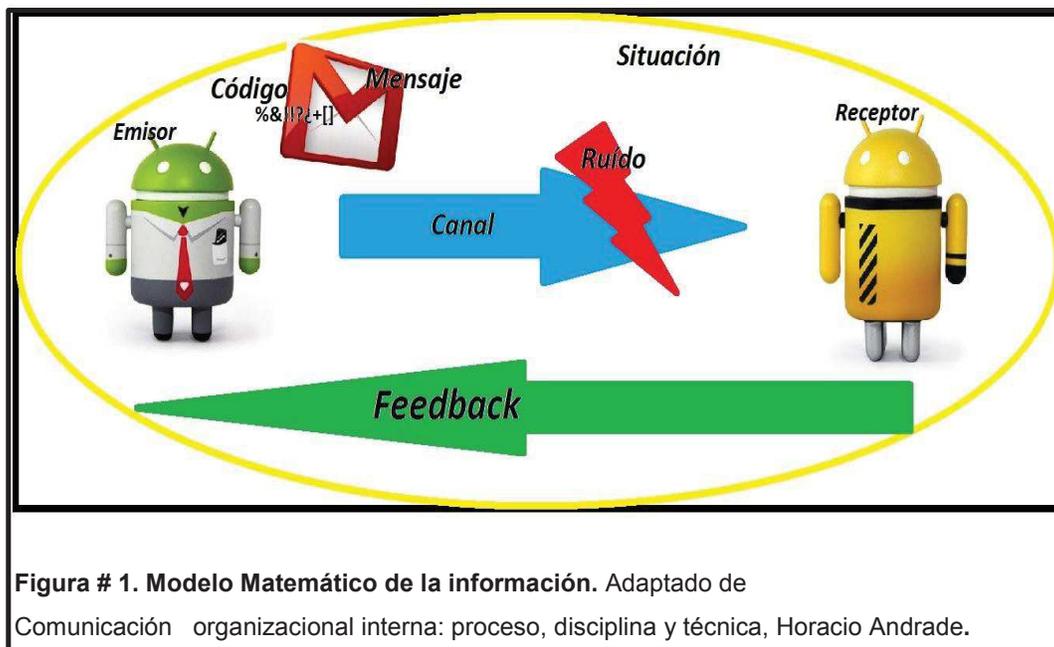
Según Claude Elwood Shannon en su documento *A Mathematical Theory of Communication*, su modelo nace debido a la necesidad de que un mensaje tiene un determinado significado y al ser emitido por el emisor debe llegar exactamente como es a su destino. “El problema fundamental de la comunicación es que al reproducir un mensaje este debe llegar muy parecido o exactamente igual al otro punto” (Shannon, 1948, pp.5). Es por este motivo que él buscó un sistema simple y lineal que describa la emisión de un mensaje de una manera sistemática donde los errores puedan ser eliminados. Shannon en su trabajo *A Mathematical Theory of Communication* menciona que los objetivos de su modelo de comunicación lineal fueron los siguientes:

- “Mejorar la velocidad en la creación y transmisión de los mensajes.
- Mejorar la capacidad de distribución mensajes claros por parte de los canales.
- Mejorar la codificación y decodificación de mensajes evitando el ruido entre emisor y receptor. “(Shannon, 1948, pp.6-7)

Un año después a la emisión de este modelo, el psicólogo Warren Weaver redactó un texto que se enfatizaba en las bondades de esta propuesta, lo que brindó una publicidad al trabajo de Shannon.

Vale recalcar como observación que el Modelo de Shannon y Weaver fue readecuado para integrar como nuevo elemento el *feedback* o retroalimentación del proceso comunicativo y creó la interacción comunicativa, ya que sin él, se presentaría un proceso informativo y no comunicacional. Este nuevo elemento fue implantado por Norbert Weiner tras estudiar “el modelo comunicativo de Osgood y Schramm que, entre otros aspectos, consideró la

importancia del feedback en la comunicación interpersonal” (Cobo, 2007, pp.4). Destacando que es un proceso bidireccional o de comunicación circular.



El modelo contiene los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal, situación, ruido y *feedback* o retroalimentación.

Partiendo de lo anterior se expone a continuación lo que significa cada uno de estos elementos:

- **Emisor.-** “Es la fuente u origen del mensaje y está representado por la persona o grupo de personas que emiten la comunicación” (Escudero, 2012, pp. 35). El emisor es aquella persona que crea el mensaje, lo codifica y lo comunica.
- **Receptor.-** “Es el destino al cual debe llegar la información y está representado por la persona o grupo de personas que reciben el mensaje” (Escudero, 2012, pp. 35). El receptor es aquella persona que escucha, lee o siente el mensaje emitido por el emisor. En este caso el emisor descifra e interpreta el mensaje.

- **Mensaje.-** “Es el contenido de la comunicación que se pretende transmitir” (Escudero, 2012, pp. 35). El mensaje es toda la información que se desea transmitir. Esta información está formada por ideas, conceptos, sentimientos, pensamientos, experiencias, datos, etc...
- **Código.-** “Es la forma de expresar el mensaje con palabras, señas, símbolos, sonidos, letras etc., y que se utilizan para manifestar y transmitir el mensaje (Escudero, 2012, pp. 35)”  
El código es el lenguaje que nosotros utilizamos para emitir mensaje, puede ser oral, visual, audiovisual.
- **Canal:** Es el medio por el cual llega la información. Por ejemplo, en el caso de un comunicado de prensa, el canal por el cual nos llega a nosotros la información es la prensa (escrita, televisiva, radiofónica o el internet). (Escudero, 2012, pp. 36).
- **Situación:** Es en el contexto en el cual se envió el mensaje, es el por qué se dio la comunicación. (Escudero, 2012, pp. 36).
- **Ruido:** Todo tipo de elemento físico, humano o intelectual que pueda convertirse en barrera para que el mensaje no sea entendido en su totalidad o que no llegue a su destino. (Escudero, 2012, pp. 36).
- **Feedback:** también conocido como la retroalimentación del mensaje. La respuesta continua que convierte al receptor en emisor y al emisor en receptor. (Cobo, 2007, pp. 4)

### 1.1.2.1 Funcionamiento

Después de identificar los elementos del proceso de comunicación, se establecen los pasos específicos que se deben llevar a cabo para emitir un comunicado.

- 1.- “Una fuente de información selecciona de un conjunto de hechos comunicables aquel que se quiere transmitir” (Cabrera, 2002, pp.14) . El

emisor elige un dato de información que desea comunicar debido a una situación específica.

**2.-** EL transmisor “opera sobre ella y la convierte en una señal física, es decir, transmisible y percibirle por el receptor” (Cabrera, 2002, pp.15). La información es codificada en un mensaje para que el receptor la pueda comprender.

**3.-** “Pero para llegar al destinatario la señal debe circular por algún medio físico, este es el canal y es en él donde puede haber incidencia de ruido” (Cabrera, 2002, pp.15). Se elige el canal mediante el cual se enviará la información, se debe buscar un canal esté libre de ruido porque es posible que el mensaje se distorsione o se le añada elementos.

**4.-** El receptor “reconvierte la señal al código original del mensaje” (Cabrera, 2002, pp.15) y lo decodifica y recibe su mensaje.

**5.-** El receptor se convierte en emisor al enviar una respuesta al emisor. En este caso se desarrolla la retroalimentación y el proceso de comunicación vuelve a empezar.

Estos mismos elementos y procesos se los lleva a cabo dentro de la comunicación de una empresa con el objetivo de facilitar y controlar el envío de información veraz a los distintos departamentos organizacionales para cumplir con los objetivos de la organización. Los encargados de esta función son los miembros que integran el departamento de Comunicación Corporativa en conjunto con la Dirección de la empresa.

### **1.1.3 Comunicación Corporativa:**

Con el paso del tiempo, el papel de la comunicación dentro de la organización empezó a sobresalir. La necesidad de una empresa de comunicar al mundo su razón de ser es cada día más común. Buscar las fórmulas más efectivas para que el trabajo dentro y fuera de la organización se realice de una forma eficaz, eficiente y responsable es a donde se dirige esta nueva tendencia. Y debido a ello, la Comunicación Corporativa aparece para solucionar este tipo de

problemas relacionados con los públicos de la organización y su entorno de acción.

Fernando Ricabal utilizando las palabras de Van Riel define la Comunicación Corporativa como:

“un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna o externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficientemente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Ricabal, 2011, pp. 16)

Es decir, la Comunicación Corporativa busca mediante la comunicación interna o externa interactuar de manera positiva con sus públicos, permitiendo mediante la comunicación interna un buen funcionamiento dentro de la organización, y mediante la comunicación externa un fortalecimiento en su imagen. Algo muy parecido con lo que determina Irene Trelles, especialista en comunicación en Centro América, en la cual nos explica que la comunicación es un proceso estratégico que busca mejorar la interrelación entre una organización y sus públicos.

*“Centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad”* (Trelles, 2001, pp. 20).

Según Justo Villafañe en su artículo denominado La Comunicación Intangible: reinventar la comunicación empresarial, hoy en día la Comunicación Corporativa busca devolver algo a sus públicos de interés. Dejando momentáneamente a un lado las metas económicas de la compañía y centrándose en las personas.

*“El cambio en la comunicación empresarial es una concepción de la empresa que se caracteriza por una nueva racionalidad empresarial con*

*lógicas diversas que, sin alejarse de la lógica de la maximización del beneficio y del retorno económico para los inversores, tienen grupos de interés como los empleados, clientes o los propios ciudadanos de la comunidad en la que la empresa se desenvuelve” (Villafañe, 2011, pp.8).*

Adoptando una política de beneficios no solamente para su talento humano, sino también para los clientes y para el medio en el que se desarrolla.

La comunicación corporativa no está solamente direccionada al ámbito interno, (inversionistas, asociados, directivos y empleados) sino también a otra serie de públicos externos, como pueden ser los líderes de opinión, la comunidad, clientes actuales o futuros, o hasta grupos ambientalistas y la misma competencia. Todos estos públicos también deben ser informados continuamente sobre las nuevas tendencias de la organización, así como de sus productos, servicios o cualquier tipo de mensajes que beneficien la imagen de la organización. Es por ello que José Javier Muñoz define a la comunicación corporativa o empresarial como la “comunicación en y desde la empresa. La elaboración, análisis, intercambio y difusión pública de cualquiera de los mensajes que se generan en el desarrollo de las actividades específicas de las compañías e instituciones”( Muñoz, 2004, pp. 71).

Juntando estas definiciones se puede puntualizar que la Comunicación Corporativa es: un proceso planificado, dinámico y continuo, mediante el cual una empresa elabora mensajes positivos que se generan de las actividades específicas de la compañía y su talento humano, con el objetivo de crear una imagen positiva en su público externo y lograr una identificación auténtica entre el público interno y la organización. En otras palabras, la comunicación corporativa busca crear estrategias que generen lazos especiales entre ella y sus públicos. Estos lazos son representados por la buena o mala imagen que tiene la empresa dentro y fuera de sus límites.

Las principales áreas en las cuales se desenvuelve la comunicación corporativa son las siguientes:

- **Manejo de crisis:** Son estrategias planteadas en un plan comunicativo orientadas para evitar, neutralizar o disuadir hechos que pueden poner en grave peligro la estabilidad e imagen de una organización. Estos hechos pueden ser perturbaciones del orden público o conflictos creados por la organización o parte de ella, que pueden derivar catástrofes naturales, económicos, políticos o sociales. (Halpern, 2010 ,pp. 18)
- **Responsabilidad Social Empresarial:** “Es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración de sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida” (World Business Council for a Sustainable World, 2011 ) En otras palabras, es un área de la comunicación corporativa que busca contribuir activamente con la comunidad para solucionar problemas de índole social, económica y ambiental. Vale recalcar que la Responsabilidad Social Empresarial es estipulada por leyes y normas establecidas previamente en la Constitución, pero lo que busca es dejar una huella positiva en la comunidad donde desempeña sus actividades laborales.
- **Identidad Corporativa:** Paul Capriotti define a la Identidad Corporativa como “un conjunto de aspectos que define el carácter o personalidad de una organización” (Capriotti, 2009, pp.20) y agrega que “la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (Capriotti, 2009, pp. 20), estableciendo así que la Identidad Corporativa de una organización es la razón de ser y de diferenciarse del resto de empresas que forma parte de su industria.
- **Cultura Corporativa:** Toda organización por más chica o menos exitosa que sea tiene su propia Cultura Corporativa. “La Cultura Corporativa de una organización es la manera en la que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos” (Ritter, 2008, pp. 13). En otras palabras podemos describir a la Cultura Corporativa como la manera de pensar y actuar de una organización, determinadas por las costumbres, creencias, valores y

hábitos que fueron impuestos por sus fundadores y dueños a lo largo de los años. La Cultura Corporativa muchas veces ayuda a que los públicos tengan un sentido de pertenencia con la empresa y esto facilita crear interacciones con ellos. (Ritter, 2008, pp. 13)

- **Imagen Corporativa:** “La construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como imagen corporativa de la organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía” (Capriotti, 2008, pp.10). Si una empresa tiene una imagen nítida y amigable esto creará un valor agregado para la compañía, pero si es todo lo contrario, su imagen se podrá convertir en una crisis para la compañía. Los efectos positivos que genera una buena imagen corporativa según Capriotti son los siguientes: ocupará un espacio en la mente de los públicos, esto quiere decir que existimos para los públicos; facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando una identidad para la organización; disminuirá la influencia de los factores situacionales, facilitará la decisión de compra de nuestro bien o servicio. (Capriotti, 2008, pp.11)

### 1.1.3.1 Públicos:

Es elemental que una organización conozca y determine sus distintos públicos debido a que la creación y supervivencia de una compañía acontece a su existencia. El público interno y externo de una compañía es algo esencial. Pero, ¿qué son los públicos y cuáles son los públicos internos y externos? “Cuando hablamos de los públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad” (Capriotti, 2009, pp.70). Aunque parezca esto inusual, es muy real ya que una organización no necesita relacionarse directamente con toda la sociedad sino con los públicos que puedan traerle un beneficio o de aquellos que obligatoriamente necesitan algo.

Una organización clasifica sus públicos en internos y externos como está indicado a continuación:

**Público interno:** Empleados, Accionistas, Dueños de la empresa, Consorcio, Inversionistas, Sindicatos.

**Público externo:** Proveedores, Distribuidores, Clientes, Consumidores, Industria, Competencia, Medios de Comunicación, ONG's, Estado, Organismos Reguladores, Organizaciones Internacionales, Comunidad Social, Grupos de Presión, Líderes de Opinión, Público Objetivo.

A continuación se presenta un ejemplo sobre los públicos de una organización. En este caso son los stakeholders del portal de asesoría en comunicación digital Modern Servant Leader.



A continuación, en el siguiente apartado, se identificará de una manera más detallada la Comunicación Interna y Externa.

#### **1.1.4 Comunicación Interna:**

Para que una empresa pueda funcionar eficaz y eficiente debe lograr que todo su talento humano conozca el camino hacia dónde va direccionada la compañía. Después de tomar las decisiones estratégicas y crear el plan de trabajo de la compañía, se debe comunicar al resto de la empresa las decisiones previamente tomadas. Esta es la única manera mediante la cual se pueden cumplir con las metas y objetivos establecidos. Y está es una de las varias funciones que la comunicación interna tiene dentro de una organización.

“El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes” (Equipo Vértice, 2007, pp. 7). Una organización que tiene todos sus canales comunicativos conectados está preparada para cumplir con cualquier meta real, si el flujo de información es el correcto y cada trabajador cumple con su cometido, los objetivos de cada departamento o procesos se ligarán en conjunto y cumplirán con las metas finales de la organización. Eso significa ser eficaz y eficiente en el desempeño del trabajo.

Se puede comparar este proceso con un equipo de futbol, si el entrenador comunica correctamente la estrategia deseada para un determinado partido, el jugador lo hará, si necesita cambiar la estrategia durante el partido y lo comunica de la mejor manera, pues el jugador también cumplirá con ese requisito. Ahora, si un gerente comunica de manera adecuada su estrategia pues su equipo de trabajo lo hará, y es aquí donde la comunicación interna demuestra su gran peso. “La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización” (Equipo Vértice, 2007, pp. 7).

Horacio Andrade en su libro *Comunicación Organizacional Interna*, define a la comunicación interna como:

*“Un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantiene informados, integrados y motivados con su trabajo al logro de los objetivos” (Andrade, 2005, pp. 17).*

Lograr esa conexión que integre y motive a los colaboradores ayudará a la empresa a satisfacer cualquier necesidad informativa que tenga. Mantener al talento humano motivado y unido ayudará a crear un sentimiento de amor en relación a la empresa y eso es lo que la Comunicación Interna debe lograr, hacer que el colaborador sienta ser parte de la organización.

Pero para lograr este objetivo, el comunicador corporativo debe hallar las herramientas comunicacionales adecuadas para enviar su mensaje. “Estas herramientas se caracterizan por las posibilidades que ofrecen a los colaboradores de obtener información de primera fuente, pero sobre todo, ayudan a fortalecer el lazo de confianza entre los miembros de una institución” (Apolo, 2014, pp. 53). A continuación están explícitas algunas herramientas:

- **Manual del empleado:** en este manual se identifica la misión, visión, las políticas internas de la empresa, procedimientos a seguir, procesos de emergencia, planes preventivos, planes de contingencia, programación de cada área de las empresas y sus objetivos, a las cuales el empleado debe acoplarse. (Apolo, 2014, pp. 56)
- **Notas informativas:** “Son documentos que contienen noticias sobre hechos o eventos recientes o futuros de la institución, como actividades deportivas, culturales y metas” (Apolo, 2014, pp. 53).
- **Manual de características de puesto de trabajo:** este manual identifica las características, funciones y responsabilidades que están sujetas a cada puesto de trabajo. (Apolo, 2014, pp.56)
- **Publicaciones institucionales:** son las publicaciones relacionadas con hechos de la organización. Se las podría describir como noticias internas y externas ligadas con la organización que normalmente tienen el diseño de una revista. “Su fin máximo es informar, motivar y generar confianza

en los stakeholders internos y externos, siempre y cuando sea coherente lo escrito con la realidad” (Apolo, 2014, pp.58).

- **Cartelera:** Es una herramienta multiusos que informa al talento humano sobre las actividades de la empresa, así como también: cumpleaños, tiempo de servicio del empleado, noticias, etc.
- **Circulares:** son anuncios breves de la organización para sus empleados.
- **Reuniones:** son juntas de trabajo para los empleados de la organización donde se tratan temas netamente ligados al trabajo de la empresa. “Es un medio por el cual se relacionan, más directamente, los empleados y donde se exponen opiniones e ideas para la resolución de inconvenientes o la planificación de futuros proyectos” (Apolo, 2014, pp. 80).
- **Eventos internos:** son eventos sociales de la organización como: seminarios, talleres, capacitaciones, y fiestas formales e informales para los empleados.
- **Buzón de sugerencias:** “Es un espacio creado para que los colaboradores o los visitantes puedan contribuir con sus opiniones sobre el servicio, instalaciones u otros aspectos” (Apolo, 2014, pp.54) de la organización. Busca principalmente conocer la opinión del talento humano de la organización y de los clientes.
- **Intranet:** es una plataforma de comunicación interna de la organización que busca mantener informado al talento humano sobre absolutamente todo lo que está ligado con la empresa. (Lafrance, 2001, pp. 17)
- **Correo organizacional:** es una herramienta de la empresa que busca facilitar la comunicación online de la misma. También puede ser utilizada en el ámbito externo y así identifica a cada colaborador con la empresa al momento de comunicarse con el exterior. Es una herramienta netamente orientada a temas ligados con la empresa. Su mal uso puede ser sancionado por políticas de la empresa.

Estas herramientas, más la determinación y la empatía del comunicador corporativo, podrán lograr dentro de la organización un gran clima laboral, que

como Gaspar Berbel Giménez cita a Poole, es un “conglomerado de actitudes y conductas que caracteriza la vida en la organización. Se origina y desarrolla en las interacciones entre los individuos y el entorno de la organización” (Giménez, 2007, pp. 175), esto puede beneficiar a la empresa y a los trabajadores de la misma.

### **1.1.5 Comunicación externa**

Muchas organizaciones buscan tener una excelente imagen corporativa frente a su público externo. Desean conseguir una percepción excelente frente a sus clientes y lograr alianzas estratégicas con grupos políticos y medios de comunicación. Pero a veces lograr estas metas es muy complicado para la organización si no exististe una planificación adecuada y una buena gestión dentro de la comunicación externa.

La comunicación externa es:

*“Un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.” (Andrade, 2005, pp. 17)*

Estos mensajes ayudan mucho a una organización, si la compañía hace las cosas bien pues muchos estarán interesados en tener contactos con la empresa, pero si la imagen es mala o no proyecta la realidad de la organización, pocos serán los interesados. Finalmente esta imagen favorable lleva a beneficios económicos para la organización. Es por ello que es muy importante tener una buena imagen.

“La proyección exterior de la institución es vital, sobre todo, pensando en los ciudadanos a los que se les presta servicios” (Sabés, 2008, pp. 33). Lograr una buena imagen con los clientes influye en su decisión de compra y puede hacer de la compañía su principal proveedor de servicio o producto, depende de lo que se venda. Y esto es muy real ya que si se piensa bien una organización

depende mucho del consumo efectuado por sus clientes. Si se logra tener una buena imagen en la percepción de los clientes pues ellos serán los principales consumidores.

La comunicación externa también debe relacionarse muy bien con los medios de comunicación, los políticos, líderes de opinión y finalmente los grupos de presión. Todos estos entes pueden ejercer una gran presión sobre el comportamiento del consumidor. Es por ello que hacer las cosas bien y que estas sean reconocidas por ellos, formará un juicio de valor en nuestros clientes, que posteriormente se convertirían en beneficios para la organización.

Las Relaciones Públicas son un tema vital dentro de la Comunicación Externa de una organización, y este tema se estudiará más adelante en el apartado 1.2.2 Campañas de Relaciones Públicas.

#### **1.1.6 Planificación:**

Para que la comunicación tenga un efecto positivo en una organización, ya sea en el aspecto interno o externo, es necesaria una buena planificación. Las cosas no ocurren porque sí dentro de una empresa; líderes de segmentos, departamentos o procesos analizan la información, determinan el tiempo y planifican estrategias para actuar y cumplir con las metas previamente establecidas. Por ejemplo, en la comunicación interna, si el departamento de comunicación desea informar sobre una fiesta navideña de la organización, pues no lo hará en junio. Esperará hasta diciembre para hacer el anuncio ya que de esta manera su público objetivo, estará consciente del mensaje enviado.

Según Kathy Mantilla, planificación “es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que

se alcance el resultado”(Mantilla, 2008, pp. 17). Esto quiere decir que la planificación dentro de una organización es un proceso que analiza la situación actual de la compañía y la conecta con las metas que se desean cumplir, posteriormente a ello se analizan los recursos que la compañía tiene y se toma decisiones para llegar a la situación deseada. Claro que el proceso debe ser muy objetivo y real ya que si la compañía no tiene los recursos para cumplir con determinadas estrategias, se deberán buscar estrategias más económicas.

La planificación permite al departamento de comunicación de una empresa trazar las estrategias y acciones que se llevarán a cabo para cumplir con un objetivo. Además de ello permite administrar de manera adecuada los recursos de la compañía, así como el tiempo, el talento humano o hasta el recurso económico disponible de la empresa. Esta planificación tiene que tomar en cuenta la información obtenida en la investigación y utilizarla de manera correcta, tomando en cuenta datos reales para realizar planes o campañas factibles. Y claro está que un plan comunicativo o una campaña requieren de la planificación y de estos elementos para estar más cerca del cumplimiento de sus objetivos. No se debe olvidar que una campaña al igual que cualquier otro proyecto de la empresa requiere de la planificación estratégica para surgir y tener resultados positivos.

## **1.2 Campañas:**

Thomas J. Russell en su libro Publicidad citando al portal Webster, menciona que una campaña es “una serie de acciones planeadas” (Russell, 2005, pp.647) que tienen un fin que cumplir con un determinado objetivo. En el caso de las campañas de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas o Publicidad este objetivo se basa en informar a los públicos de la empresa sobre su organización, producto o servicio.

Pero, vale recalcar que las campañas de comunicación que tenemos hoy en día tienen gran influencia desde las campañas publicitarias en el mundo de los

negocios. Las campañas publicitarias, según el portal de publicidad Publidirecta son “un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación” (Publidirecta, 1991). Este mismo concepto se lo puede aplicar a las campañas comunicativas y de relaciones públicas pero aplicando los debidos objetivos. Esto se estudiará a continuación.

### **1.2.1 Campaña de Comunicación:**

Una campaña de comunicación es un proceso de planificación y ejecución de actividades que tiene como finalidad persuadir o influir en el comportamiento de una persona o determinado grupo de personas. “La campaña de comunicación debe tener un calendario de actividades, establecer el público diana o target group, destinatario principal de la campaña, seleccionar los medios de comunicación y realizar las acciones empleando una serie de recursos” (Pérez, 2004, pp. 3). Las actividades deben estar alineadas con el público target y con los canales de distribución de la información para que el mensaje que se desea enviar sea comprendido y aceptado.

Las campañas de comunicación pueden ser desde políticas, publicitarias, educacionales, informativas, de relaciones públicas o imagen, concientizadoras o sociales.

#### **1.2.1.1 Etapas de una campaña de comunicación :**

Jordi Xifra se cita a Dennis Wilcox (1999) y su método RACE, por sus siglas en inglés Research, Analysis, Comunicación y Evaluation, para identificar las 4 etapas de la Planificación Estratégica en las Relaciones Públicas como las siguientes: “investigación, planificación, ejecución y evaluación.” (Xifra, 2005, pp. 84) Estas mismas se aplican años más tarde en la Comunicación Corporativa.

- **Investigación.-** Aquí se recopila toda la información posible sobre un determinado tema. (Xifra, 2005, pp.84)
- **Planificación.-** “En esta etapa se pretende dar sentido a los datos recogidos de la investigación, para luego planificar acciones que permitan encontrar una solución al problema” (Xifra, 2005, pp. 85). En la planificación de la campaña se establecen los objetivos, el público, las estrategias, las acciones, los responsables y el presupuesto. Mientras más detallada este la planificación, la ejecución de la campaña será más sencilla.
- **Ejecución.** “Es la etapa de comunicación y de realización e todos los medios y de cada acción identificados previamente en la campaña” (Xifra, 2005, pp.86). En esta parte del proceso se efectúan las estrategias y actividades de la campaña. Es la etapa proactiva.
- **Evaluación y Control.-** “Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos y, luego, rectificar al tiro o incluso replantear la estrategia. De entrada es necesario recoger todo el feedback de los públicos objetivos” (Xifra, 2005, pp.86). Para poder conocer el resultado real de la campaña, se debe controlar y evaluar las actividades de manera interna y externa. En la parte interna se busca controlar que todo lo planificado se lleve a cabo, mientras que en ámbito externo de la campaña se busca encontrar si la campaña influyó de manera positiva en su público. Debemos siempre estar atentos al feedback de nuestros públicos ya que ellos determinan la efectividad de la campaña.

#### **1.2.1.2 Canales de una campaña de comunicación:**

Es el medio por el cual llega la información. Estos canales pueden ser escritos, radiofónicos, físicos, audiovisuales e internet. Por ejemplo, en el caso de un comunicado de prensa, el canal por el cual llega la información es la prensa y esta al mismo tiempo puede ser escrita, radiofónica, audiovisual o por el internet.

Las campañas de comunicación pueden realizarse mediante los siguientes medios:

- ATL: “Son los medios tradicionales: Televisión, radio, prensa, revista, vallas, paneles luminosos, cine”. (Apolo, 2014, pp.43)
- BTL: “Son medios no tradicionales, es decir cualquier forma no convencional de difundir campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL muchas veces tienen más bajo costo que los ATL” (Apolo, 2014, pp.43). Entre ellos se encuentra los eventos, las redes sociales, entre otros.
- TIC’S: También conocida como Tecnología de la Información y Comunicación, “son catalogados como los nuevos medios” (Apolo, 2014, pp.43). En este caso podemos contar con la Web 3.0, animaciones 3D, plataformas virtuales y aplicaciones para celulares, tabletas y computadoras.

#### 1.2.1.3 Herramientas de una campaña de comunicación:

Según la planificación de las actividades de una campaña, se podrán utilizar las siguientes herramientas:

- **Impresas:** Flyeres, Posterres, Dummies entre otros.
- **Digitales:** Juegos, Banneres, Aplicaciones o Programas.
- **Físicas:** Modelos, Alimentos, Cosméticos.
- **Auditivas:** Canciones, Villancicos o Spots radiales.
- **Audiovisuales:** Van desde las herramientas impresas, digitales y físicas, hasta los spots televisivos y online.

#### 1.2.1.4 Mensaje de una campaña de comunicación:

El mensaje de una campaña comunicacional es sencillo e intenta persuadir e influir en el comportamiento del público. Tiene que ser corto, eficaz y pegajoso para mantenerse en el subconsciente de las personas. Debe estar asociado

con actividad laboral de la compañía. Y debe basarse en los gustos y preferencias del público.

#### **1.2.1.5 Aceptación de una campaña de comunicación:**

Una campaña es aceptada cuando su mensaje persuade e influye al comportamiento en el individuo. Esto se mide con indicadores de cambio. Por ejemplo, si nosotros trabajamos en una campaña para prevenir accidentes de tránsito durante las fiestas de Quito, pues la manera más eficaz y eficiente para medir el grado de aceptación de la campaña es comparar el registro de accidentes de tránsito durante este año con el de los últimos 5 años. En este caso concreto, los indicadores de cambio serían:

Accidentes de tránsito durante las fiestas de Quito 2013

---

Accidentes de tránsito durante las fiestas de Quito 2012

Si el índice obtenido es menor a 1, la campaña produjo un cambio en el comportamiento de los quiteños. Pero si el índice es igual o mayor a 1, la campaña fue un total fracaso.

#### **1.2.2 Campañas de Relaciones Públicas.**

“Las relaciones públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (Wilcox, 2006, pp.9). Logrando así que la organización se inserte en el corazón de la comunidad y sus públicos. Pero este manejo de comunicación debe basarse de manera bidireccional, ya que se busca establecer una relación positiva de ambas partes. Si una organización no escucha lo que la sociedad le pide pues nunca sabrá cómo comunicarse con ella y cómo solucionar el conflicto.

Este caso ocurre cuando una organización tiene algún conflicto con la sociedad o parte de ella, e interviene el Estado y los medios de comunicación o la

opinión pública para defenderla, si la organización logra tener una buena gestión en este tipo de disputa y se llega a un acuerdo razonable pues su reputación se salvará.

Según la definición de Relaciones Públicas de Dennis Wilcox y la definición de campaña de Portal Webster, una campaña de relaciones públicas es un proceso de planificación y ejecución de actividades que tiene como objetivo establecer y mantener una relación positiva entre una organización con sus públicos pero alineadas a la esencia de la organización. “Los planes y campañas de Relaciones Públicas deben elaborarse para apoyar la estrategia general de la organización, es decir, estar en concordancia con su misión, visión y objetivos, a fin de lograr sus metas” (Ricabal, 2011, pp. 26)”.

Las campañas de Relaciones Públicas se centran en:

- “Crear conciencia en el público externo a fin de que conozca la organización” (Ricabal, 2011, pp. 26). Con ello los públicos conocerán lo que hace la empresa y como pueden ellos beneficiarse de ella, mediante sus productos o servicios, o cómo actúan en la comunidad.
- “Crear credibilidad” (Ricabal, 2011, pp. 26). Esto busca que las personas tengan confianza en la empresa.
- “Establecer y mejorar la comunicación con los diversos públicos de interés y saber mantenerlas” (Ricabal, 2011, pp. 26).
- “Aumentar el prestigio de la empresa” (Ricabal, 2011, pp. 26). En este caso, prestigio se refiere a la imagen que tiene las personas sobre la organización, toda organización busca que las personas tengan una buena imagen de ella.

Para resolver estas problemáticas, existen dos tipos de campañas:

- Permanentes: “Campañas a largo plazo, para apoyar el cumplimiento de los planes generales de la empresa” (Piedra, 2005, pp. 167). Este tipo de campañas están totalmente aliñadas

con objetivos comerciales o sociales de la organización a largo plazo.

- Transitorias: “Se realizan en los casos en que se deseen obtener resultados inmediatos o a corto plazo” (Piedra, 2005, pp. 167). Estas campañas buscan dar resultados en corto tiempo, y solucionan problemas inesperados.

#### **1.2.2.1 Etapas de una campaña de relaciones públicas:**

Las etapas de una campaña de relaciones públicas son las mismas que se utilizan en una campaña de comunicación basada en el método Race de Dennis Wilcox.

- Investigación.
- Planificación.
- Ejecución.
- Evaluación.

#### **1.2.2.2 Canales de una campaña de relaciones públicas:**

Los canales utilizados en una campaña de Relaciones Públicas son los mismos que fueron descritos en Canales de una campaña de comunicación. Estos son los siguientes:

- BTL
- ATL
- TIC'S

#### **1.2.2.3 Herramientas de una campaña de relaciones públicas**

La creatividad de la compañía delimita las herramientas que se utilizarán dentro de la campaña de comunicación. “Algunas herramientas pertenecen originalmente a las RRPP, mientras que otras han sido adaptadas de otros sectores, como la publicidad, comunicación y otras especialidades del

marketing, política y periodismo” (Rojas, 2008, pp. 113). Según la planificación de las actividades de la campaña se utilizarán distintas herramientas.

- Estrategia online: Es un plan de acción que utiliza el Internet y la Sociedad de la Información en coordinación con el modelo de negocio para cumplir con objetivos empresariales ya establecidos. (Valle, 2011) Se debe recordar que las herramientas online ayudan a las herramientas offline a contribuir con la realización de estrategias y acciones en un plan de negocio.
- Publicidad y Patrocinio: La publicidad es un tipo de comunicación que busca dar a conocer o aumentar el consumo de un producto o servicio mediante el envío de pautas comerciales. El patrocinio en cambio es un apoyo económico que una empresa da a un artista o deportista, y este mediante sus actuaciones publicita la empresa. (Rojas, 2008, pp. 151)
- Eventos.
- Publicidad institucional. La Publicidad Institucional o también conocida como Publicidad Corporativa, busca promover información sobre la empresa en sí a sus públicos objetivos, por ejemplo nombre, actividad comercial, misión, visión, objetivos, entre otros. (Rojas, 2008, pp. 120)
- Notas de prensa. “Es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de relaciones con los medios. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que estos se encarguen de difundirla” (Rojas, 2008, pp.124).
- Mensajes claves. “Se trata de enunciados que sintetizan los mensajes de la organización presentados de una forma clara y sencilla caracterizados sobre todo por su concreción” (Rojas, 2008 , pp. 121 ). Estos enunciados forman parte de las notas de prensa.
- Seguimientos de medios. Seguimiento la información que brindan los medios nacionales e internacionales sobre “el entorno general, sobre su sector específico, sus competidores y particularmente sobre sí mismo y sus propios temas” (Rojas,2008 , pp.114).

- Fotografías, videos y radiocomunicados.
- Relaciones con medios. Si una empresa tiene una buena relación con los medios de comunicación estos “pueden hacer que una organización sea una perfecta desconocida o lograr que aumente su notoriedad pública de una forma rápida y sin mediar pago alguno” (Rojas, 2008, pp. 163).
- Relaciones con líderes de opinión. Los líderes de opinión muchas veces tienen el mismo efecto sobre la sociedad que los medios de comunicación. Ellos pueden cambiar la manera de pensar de un grupo de persona en relación a una empresa en muy corto tiempo, por este motivo debemos tener una buena relación con ellos. (Rojas, 2008, pp.165).
- Entrevistas.
- Relaciones con analistas sectoriales. Los analistas sectoriales son una fuente de información para la organización. Ellos manejan estadísticamente los datos del sector y pueden predecir la tendencia en el mercado. Es importante tenerlos de nuestro lado ya que poseen información vital para el futuro de la organización. (Rojas, 2008, pp. 189)
- Portavoz. Persona que está autorizada por una organización a difundir información sobre ella. (Rojas, 2008, pp. 182)

#### **1.2.2.4 Mensaje de una campaña de relaciones públicas**

El mensaje que lleva la campaña debe ser “preciso, directo y claro, de forma que se cumpla el objetivo de comunicación propuesto” (Ricabal, 2011, pp. 29). Al igual que los mensajes de una campaña de comunicación, los mensajes deben sencillos para que el público objetivo pueda entenderlo con claridad y debe ser persuasivo para que la campaña tenga efecto alguno. Además de ello debe estar muy conectado con el resto de la campaña ya que es un soporte que “la campaña se sustente en el mensaje para cumplir el objetivo de comunicación de la campaña” (Ricabal, 2011, pp. 29). De ninguna manera

deberá existir algún tipo de discrepancia entre el mensaje y la campaña ya que esto crearía malentendidos entre el público.

#### **1.2.2.5 Aceptación de una campaña de relaciones públicas**

“Después de llevarse a efecto la campaña, se aplican post test que verifiquen la efectividad de la misma, es decir, el mejoramiento de la situación causa del problema detectado, o el cumplimiento de las metas propuestas” (Ricabal, 2011, pp. 30). Si el resultado es positivo pues la campaña tuvo una muy buena aceptación por parte del público. Esto significa que el mensaje más las estrategias, acciones, herramientas y canales utilizados en la campaña crearon un efecto positivo en el público objetivo y hubo una aprobación por medio del mismo.

## Capítulo II

### Colegio Internacional SEK Quito

#### Introducción

La información que se presenta a continuación ha sido obtenida de fuentes confiables como: archivos del Colegio Internacional SEK Quito, página web oficial, entrevistas con directivos de la institución como: Sofía Calvache psicóloga sección Secundaria, y Luis Villarroel encargado de la administración de las herramientas digitales del colegio.

#### 2.1. Historia

“El año 1892 Don José de Olavarrieta y López funda en Madrid (España) el primer colegio de la Institución y el 30 de septiembre de 1902 solicita el reconocimiento oficial del mismo a la Universidad Central de esta ciudad” (Colegio Internacional SEK, 2009). Hecho que se da inmediatamente al pedido y convierte al Colegio San Estanislao, nombre que llevaba en esa época, en una institución educativa oficial en Madrid.

En el año 1939, Don José de Olavarrieta y López deja la dirección del Colegio San Estanislao dando la oportunidad a que nuevos personajes históricos de la institución fomenten su crecimiento. Es por ello que:

*“el profesor Segovia Martínez junto a sus esposa Carmen Olmo, los dos de inolvidable recuerdo, dan un impulso fundamental al crecimiento del colegio abriendo nuevas aulas en otros lugares del centro de Madrid y creando un internado en la calle Arturo Soria. De esta forma la matrícula pasa a superar los mil quinientos alumnos en los años cincuenta con más de ochenta profesores.”* (Colegio Internacional SEK, 2009).

Este evento facilitó el siguiente paso para que la instrucción educativa primero cambie de nombre, de Colegio San Estanislao a Colegio San Estanislao de Kotska o utilizando simplemente las siglas SEK, y luego se vuela una institución educativa global.

En 1982 Don Jorge Segovia, actual presidente de la Institución, asume la dirección del colegio. (Colegio Internacional SEK, 2009) Su visión es convertir a la unidad educativa española en una institución global que tenga sedes alrededor del mundo. De esta manera el Colegio Internacional SEK nace alrededor del mundo y se funda de manera efectiva en aproximadamente 25 años sucursales en 10 países del mundo, entre ellos Ecuador. Vale recalcar que en Ecuador fueron fundados 3 colegios y una universidad: SEK-Quito, SEK-Guayaquil, SEK-Los Valles y la Universidad SEK.

SEK Quito es fundado 01 de octubre de 1984, en la Avenida 6 de Diciembre y Orellana. Debido al gran crecimiento de la institución, el 8 de octubre de 1988 se traslada a San Isidro del Inca y abre sus puertas en septiembre de 1989 al Bachillerato Internacional dando una educación de élite a sus estudiantes. (Colegio Internacional SEK Quito, 2007) Planes de estudios como Parvulario, Preescolar, Primaria, PAI, Bachillerato Nacional e Internacional y finalmente el intercambio estudiantil, forman parte de su plan de su proyecto educacional.

## **2.2. Datos Generales:**

A continuación se detallaran algunos datos generales de la Institución Internacional SEK.

### **2.2.1. Filosofía Corporativa**

#### **Misión:**

"Formar jóvenes capaces de afrontar con éxito los retos del siglo XXI." (Colegio Internacional SEK Quito, 2007)

#### **Ideario:**

El ideario es una propuesta del colegio en relación a los valores que la Institución SEK ha sostenido durante el último siglo.

- "El alumno y su mundo son la medida de toda la vida y pedagogía de la Institución, que le respeta como individuo, atiende al desarrollo de sus

aptitudes personales y facilita su realización plena de manera que aprenda a ser feliz.

- La Institución Internacional SEK educa en y para la libertad. Acepta el desafío que esto supone y fomenta la responsabilidad personal del alumno ante sus propios actos.
- La Institución Internacional SEK no discrimina por motivo alguno a ningún miembro de su comunidad educativa.
- La Institución Internacional SEK promueve la conciencia de solidaridad educando y estima el trabajo como el factor primordial de la promoción de las personas.
- La Institución Internacional SEK, comunidad humana, está abierta a toda experiencia educativa encaminada al logro de sus fines.” (Colegio Internacional SEK Quito, 2007)

### **2.2.2. Ubicación:**

El Colegio Internacional SEK Quito está ubicado en De los Guayacanes N51 69 y Carmen Olmo Mancebo, sector San Isidro del Inca, Quito – Ecuador. El número telefónico del colegio es 2401896 o 2408824.

### **2.2.3. Funcionamiento:**

El Colegio Internacional SEK Quito tiene como jornada escolar única el siguiente horario: de lunes a viernes de 08h00 a 16h00. Dentro de este horario los estudiantes cuentan con recreos en la mañana y tarde donde pueden tomar su colación y disfrutar de las instalaciones tanto recreativas como educacionales, y al medio día tiene su hora de almuerzo en el comedor del colegio.

En cuanto a actividades extracurriculares, los estudiantes pueden acudir a actividades recreativas como: fútbol, básquet, natación, atletismo y gimnasia. Así como actividades direccionadas más al crecimiento intelectual como son: el

club de la ONU, música y computación y deberes dirigidos. Estas actividades extracurriculares comienzan a las 16h00 y culminan a las 17h30. Posteriormente a este horario los estudiantes pueden acceder al servicio de bus escolar o podrán ser retirados por sus padres.

#### **2.2.4. Plan de Estudio:**

El Colegio Internacional SEK Quito divide su plan de estudio en 7 etapas estratégicamente seleccionadas:

- **Maternal y Parvulario.**

La etapa maternal y parvulario está dirigida a niños entre dos y tres años de edad. Lo fundamental de esta etapa es “favorecer el desarrollo afectivo, social y emocional del niño” (Colegio Internacional SEK Quito, 2007) para que él pueda descubrir todo lo que le rodea.

- **Preescolar Bilingüe.**

Esta etapa está dirigida a los niños entre 4 y 6 años de edad. “La Educación Preescolar tiene como finalidad básica contribuir al desarrollo de los niños y niñas tanto en el plano físico como en el social, afectivo y cognitivo” (Colegio Internacional SEK Quito, 2007).

- **Primaria Bilingüe.**

La primaria bilingüe es una etapa dirigida a los niños entre 6 y 11 años de edad. En este periodo ellos construirán sus cimientos educacionales para el futuro.

- **PAI.**

El PAI o Programa para Alumnos Intermedios está dirigido a estudiantes entre 11 y 16 años de edad. Durante este programa los estudiantes aprenderán a desarrollar habilidades y destrezas que les servirá para el Bachillerato Internacional.

- **Secundaria.** El Programa para Alumnos Intermedios (PAI) y el Bachillerato Internacional integran la formación educacional de los estudiantes durante su secundaria.

- **Bachillerato Internacional.**

El Programa de Bachillerato Internacional abre las puertas a muchas universidades del mundo para los alumnos SEK que deseen seguir sus estudios en el exterior. Este programa está supervisado por el B.I. y permite a los estudiantes obtener dos títulos al salir del colegio, el Internacional y el título Nacional.

- **Alumnos Bilingües.**

El Colegio Internacional SEK Quito ofrece a todos sus estudiantes desde los primeros años un 50% de horas en inglés lo que garantizará el dominio del idioma. Pero además de ello, los estudiantes podrán acceder a programas de intercambio estudiantil con SEK PREPARATORY International School Boca Ratón en Florida.

#### **2.2.4. Estudiantes y Profesores:**

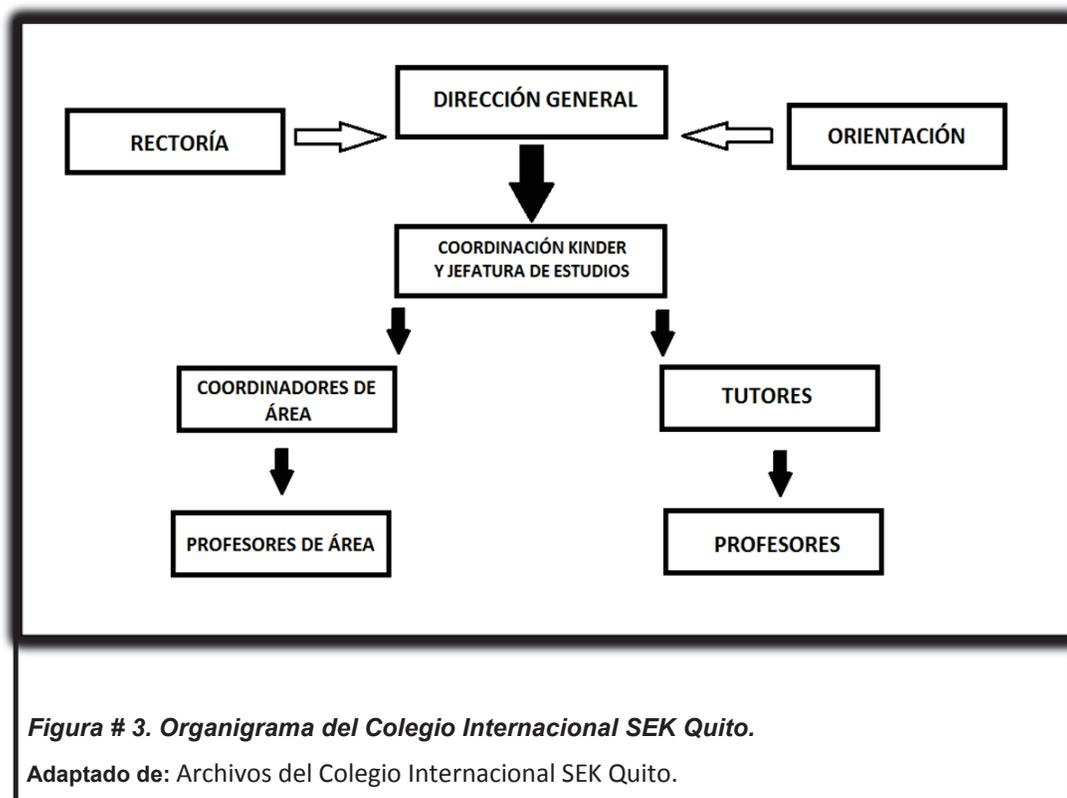
El Colegio Internacional SEK Quito cuenta con 909 estudiantes y 77 profesores distribuidos en las áreas de Preescolar, Primaria y Secundaria. La distribución real de los estudiantes está indicada a continuación:

Tabla # 1. Profesores y Estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito.

<b>Área Estudiantil</b>	<b>Número de Profesores</b>	<b>Número de Estudiantes</b>
Preescolar	15 profesores	92 alumnos
Primaria	29 profesores	409 alumnos
Secundaria	33 profesores	408 alumnos

**Adaptado de:** Archivos del Colegio Internacional SEK Quito.

### 2.2.5. Organigrama



**Rectoría.** Órgano que representa al Colegio Internacional SEK Quito ante los organismos públicos. Su trabajo también consiste en regular asuntos disciplinarios del personal, personal académico y alumnos. Se reporta únicamente a la Dirección General del colegio.

**Orientación.** Órgano independiente del colegio que se reporta únicamente a la Dirección General del colegio, su trabajo consiste en observar el comportamiento de profesores y alumnos que estén ligados a algún tipo de problema.

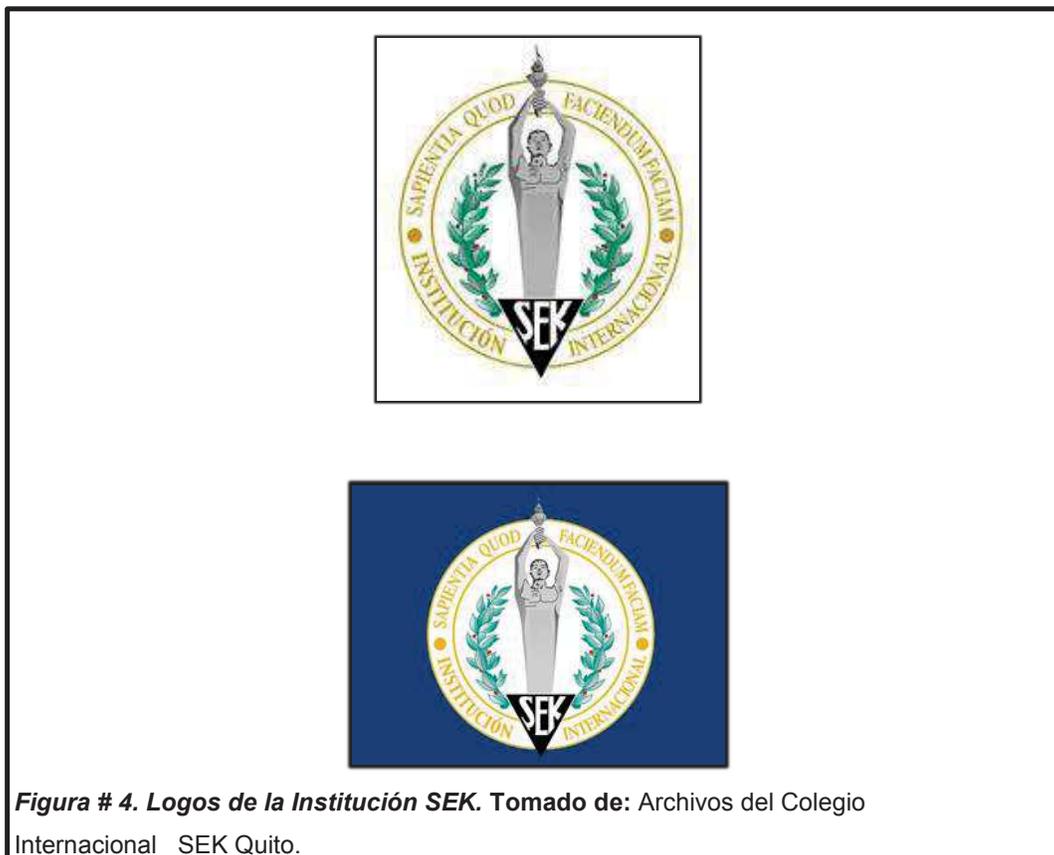
**Coordinación Kinder y Jefatura de Estudios.** Máximas autoridades, salvo disposición contraria, en asuntos académicos y disciplinarios tanto de profesores como alumnos. Normalmente actúan en reincidencia de casos leves, aunque con el debido consentimiento pueden actuar en casos graves y muy graves.

**Coordinación de Área.** Órgano que busca cumplir con las metas establecidas por los profesores de su área. También tiene poder disciplinario sobre profesores y alumnos en casos leves.

**Tutor.** Profesor encargado de un determinado grupo de alumnos, coordina con los profesores sobre los temas tratados en clase, administra disciplina a alumnos e informa a la jefatura de estudios sobre al problema que exista con profesores.

## 2.2.6. Identidad Visual

### Logo de la Institución SEK



**Figura # 4. Logos de la Institución SEK.** Tomado de: Archivos del Colegio Internacional SEK Quito.

### Logo del Colegio Internacional SEK Quito



**Figura # 5. Logos del Colegio Internacional SEK Quito.** Tomado de : Archivos del Colegio Internacional SEK Quito.

En el logo del Colegio SEK Quito consta escrito el nombre de Ecuador en vez del nombre de la ciudad. Esto ocurre debido a que la Institución SEK fundó su primer colegio en la ciudad de Quito y en ese entonces era el único colegio en el Ecuador. Hoy también hay Colegio Internacional SEK Guayaquil y Colegio Internacional SEK Los Valles.

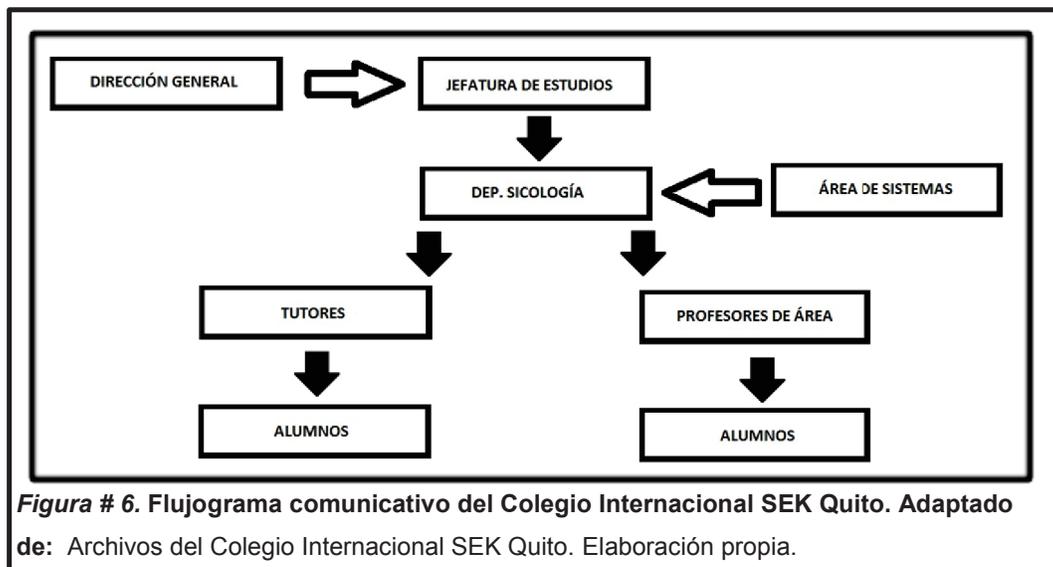
### 2.3. Comunicación corporativa del Colegio Internacional SEK Quito

Los colegios al igual que cualquier otra empresa pública o privada manejan su propia Identidad, Cultura e Imagen Corporativa. Estos elementos más el servicio que brinda les diferencia de la competencia. En el caso del Colegio Internacional SEK Quito, su cultura está basada en la española con mínimos cambios para poder ser utilizada en un país latinoamericano. Esto ocurre ya que a pesar de ser países de habla hispana, España y Ecuador tienen grandes diferencias a nivel cultural, gastronómico, educacional, etc.

La Identidad, Cultura e Imagen Corporativa del Colegio SEK es normalmente manejada por SEK Madrid. Siendo este colegio la matriz de todos los SEK, pues es aquí donde se maneja cualquier resolución orientada al ámbito corporativo del colegio. Por ello, si por ejemplo se desearía hacer uso del logo de la institución y cambiar su color o forma, pues se tendría que informar al departamento de comunicación de SEK Madrid y ellos analizarían la opción y crearían el modelo adecuado.

Pero como cada institución instaura de una forma propia la cultura, todas las herramientas disponibles a nivel nacional están manejadas por un grupo de profesores encargados de la comunicación interna del colegio. Obviamente respetando el logo, los colores y personajes corporativos de la institución.

#### 2.4. Flujograma de comunicación del Colegio Internacional SEK Quito.



La comunicación del Colegio Internacional SEK Quito se maneja de una manera descendente. En este caso la Dirección General y la Jefatura de Estudios son los entes que crean la necesidad de enviar un mensaje a los profesores y estudiantes del colegio. Ellos se comunican con los

Departamentos de Psicología, sección Primaria o Secundaria, donde regulan el mensaje para los estudiantes, en trabajo mutuo con el Área de Sistemas, si es necesario, establecen el diseño del mensaje. Posteriormente lo comunican a los Tutores y Profesores del Área que mediante las distintas herramientas comunicacionales del colegio enviarán el mensaje a los estudiantes.

La Dirección General del Colegio SEK Quito son los encargados de crear los mensajes básicos para los estudiantes, pero en algunas ocasiones la Jefatura de Estudios así como el Departamento de Psicología tienen apertura a ello. Por ejemplo si existe la necesidad de lanzar una campaña de valores para los estudiantes de la sección secundaria, la Jefatura de Estudios y el Departamento de Psicología de la sección secundaria tienen todo el derecho de hacerlo. Ellos en conjunto a tutores, profesores y el área de sistemas buscan las herramientas adecuadas para las campañas.

Pero el trabajo del Departamento de Psicología no termina ahí, ellos regulan la información del mensaje para que los estudiantes puedan entenderlo de una manera más sencilla. Los mensajes emitidos deben ser claros, concisos y en un lenguaje que los profesores y estudiantes puedan entenderlos. Esto permite una comunicación más eficiente, eficaz y efectiva.

Finalmente los tutores y profesores de cada área son los encargados de entregar a los estudiantes la información y contestar cualquier duda que ellos tengan. Si no lo pueden hacer se comunican con el Departamento de Psicología y este lo hará.

## **2.5. Herramientas Comunicacionales del Colegio Internacional SEK Quito.**

Para la comunicación interna dentro del colegio existen dos tipos de herramientas: las nacionales y las internacionales.

### 2.5.1. Herramientas a nivel Nacional

Las principales herramientas de comunicación interna que el Colegio Internacional SEK Quito pone a disposición de sus estudiantes, profesores y padres de familia son:

- **Carteleras Internas:** Las carteleras internas son paneles informativos dentro de aulas. Estos son actualizados por el profesor de cada aula e informan sobre horarios de clase, noticias sobre valores y comunicados importantes.
- **Carteleras Externas:** Las carteleras externas son también llamados paneles informativos ubicados en los corredores del colegio. Estas son actualizadas por los docentes de las distintas áreas. A cada área se le otorga un determinado mes al año y se le solicita tratar temas relacionados con su área de estudio.
- **Circulares:** Las circulares son notas físicas que el colegio emite para informar a estudiantes y padres de familia sobre temas relacionados con la institución.
- **Agenda Escolar.** La agenda escolar es un instrumento de comunicación directa entre el profesor, estudiante y padre de familia. La agenda también puede ser utilizada para anotar deberes, notas o ubicar fechas de exámenes y entrega de notas.
- **Desayunos con estudiantes:** Según Sofía Calvache, psicóloga de la sección secundaria del colegio, una vez al año los estudiantes de secundaria y padres de familia así como el tutor y profesores están invitados a asistir a un desayuno en las instalaciones del colegio. En el desayuno se tratarán temas de convivencia y del desempeño escolar del grupo.

- **Entrevistas con los padres de familia:** Poner el cargo, no el nombre también comentó que, una vez al año cada estudiante acompañado de sus padres deberá tener una entrevista con su tutor. En esta entrevista se tratarán temas relacionados con el desempeño escolar del estudiante, su convivencia o algún otro tipo de problema social que este tenga.
- **Casa abierta:** Este tipo de evento se lleva acabo cada trimestre, los padres de familia pueden observar el trabajo de sus hijos durante este tiempo y conversar con los profesores sobre la evolución de sus hijos en el ámbito educacional. Normalmente se llevan a cabo juegos deportivos y venta de alimentos con el fin de financiar algún proyecto o campaña de los estudiantes.
- **Campañas y programas:** Debido a su importancia y complejidad para este trabajo, el tema campañas será tratado a continuación en el punto 2.2.2. .
- **Minuto Cívico:** Los primeros lunes de cada mes, todos los estudiantes del colegio deben acudir al minuto cívico del colegio. Los estudiantes están obligados a formar filas y cantar el Himno Nacional y el Himno al colegio. Posteriormente, el director del colegio acompañado por un grupo de profesores tratará los temas más importantes que han ocurrido en el colegio el mes pasado. Se premiará a los estudiantes que obtuvieron logros a nivel intercolegial.
- **Página web:** Según Luís Villaroel, encargado en manejar la imagen virtual de la institución, esta es una de las principales herramientas del colegio que permite comunicar a estudiantes, padres de familia y en general el público que lo visita acerca del colegio en Quito y de la Institución a nivel mundial. En ella se puede encontrar todo tipo de información, desde datos generales del colegio hasta noticias sobre sus

estudiantes actuales, antiguos alumnos y sucursales de la institución alrededor del mundo. Este portal web está en continua actualización.

- **Revista digital:** Según Luis Villarroel, la revista digital del colegio se la puede encontrar en el portal web. Tiene una circulación mensual e informa principalmente sobre noticias relacionadas con los estudiantes del Colegio SEK Quito. Es una herramienta totalmente direccionada a las noticias relacionadas con SEK Quito.
- **Facebook:** Luis Villarroel, responsable de las herramientas digitales del colegio, cuenta que el Facebook es una herramienta que permite a los estudiantes y profesores del colegio tener acceso directo a los eventos internos del colegio, fiesta de Halloween, fiesta de San Valentín, graduaciones, campeonatos de fútbol, entre otros. Además los estudiantes pueden tener acceso a las fotografías tomadas durante las festividades.
- **Facebook Antiguos Alumnos:** Esta herramienta está dirigida a las generaciones de estudiantes que se graduaron en el Colegio Internacional SEK Quito. Mediante esta red social los antiguos alumnos pueden formar parte de las actividades desarrolladas especialmente para ellos, entre ellas están la Cena Navideña, campeonatos deportivos y noticias sobre el desempeño de sus compañeros alrededor del mundo.

### 2.5.2. Herramientas a nivel Internacional

La Institución SEK cuenta con una Revista Internacional donde se informa a todos los integrantes del mundo SEK, noticias sobre los logros conseguidos por sus estudiantes en cada país o continente. Para hacer esto posible cada SEK envía las noticias a la sede de los colegios SEK, esta arma la revista y la envía nuevamente de manera digital a los encargados de la página web de cada país. En este caso el encargado actualiza la revista y los estudiantes,

profesores y padres de familia tiene acceso directo a ella. Esta revista es física y digital. Vale recalcar que es actualizada cada 3 meses por la Institución.

## **2.6. Campañas y Programas del Colegio SEK Quito**

Como entidad educativa, el Colegio Internacional SEK tiene la obligación de trabajar con campañas y programas de información y concientización direccionadas a temas que afectan a la sociedad. El colegio siempre ha actuado preventivamente en contra de cualquier problema social que puede afectar al bienestar físico y psicológico de sus estudiantes. Proyectos, charlas y actividades con fundaciones son las principales herramientas del plan de contingencia en contra de estas problemáticas.

- **Programa escuela para padres.**

Este es un nuevo proyecto que el colegio está integrando a su plan de contingencia. Una vez al mes los padres de familia de los estudiantes de secundaria son citados al colegio para tratar temas que pueden afectar a sus hijos. Temas como el alcohol, las drogas, la discriminación social o el bullying son los principales hitos de este nuevo programa según menciona Sofía Calvache psicóloga del colegio.

- **Programa de Orientación Vocacional.**

Preocupándose por la futura educación de los estudiantes de último nivel, el Colegio Internacional SEK Quito invita a varias universidades del país y del mundo a dar charlas sobre las opciones que estas brindan. Además de ello mediante un acuerdo bilateral con la Universidad SEK de Quito, se efectúa para los estudiantes un test psicológico que indica la orientación vocacional de cada alumno.

- **Campaña Bebé, piénsalo bien.**

Este es un nuevo programa que permite a los estudiantes de décimo año entender las dificultades que conlleva tener un bebé a temprana edad. A los

alumnos se les entrega un bebé robot durante tres días y ellos tienen el compromiso de cuidarlos como a uno real.

- **Campaña Quererte.**

Esta es una campaña en contra de los desórdenes alimenticios. Esta campaña desea prevenir las enfermedades como la anorexia y bulimia principalmente en las jóvenes adolescentes, en donde existen los principales casos. Para ello se llevan a cabo campañas dos a tres veces al año con una duración de una semana. Durante este tiempo los estudiantes están expuestos a charlas sobre riesgos que conlleva tener un desorden alimenticio, según explica Sofía Calvache.

- **Campaña de Inclusión Social.**

Estas campañas busca que el alumno entienda que todas las personas en este mundo tenemos los mismos derechos y que podemos convivir juntos sin importar el género, raza, culto u orientación sexual.

- **Campaña contra el Bulling.**

Es una campaña nueva que intenta promover una buena relación entre los estudiantes del colegio. Mediante charlas y ejemplos los estudiantes entienden que no deben intimidar, acosar o humillar a sus compañeros.

- **Campaña de Prevención de Consumo de Drogas y Alcohol.**

La Campaña de Prevención de Consumo de Drogas y Alcohol está dirigida a estudiantes entre 11 y 17 años. Es una campaña que tiene de dos a tres etapas en el año y busca mediante charlas la prevención del consumo de drogas y alcohol. Personas que tienen experiencia en el tema brindan charlas de impacto que presentan además de historias dramáticas, el sufrimiento que ellos tuvieron que vivir para salir de esa dependencia. Además de ello, la sección de Psicología del colegio brinda un gran apoyo al tema.

### Capítulo III

#### Drogas, riesgos y campañas

*“La droga es un problema de todos: de quienes consumen, de las familias de los adictos, de las asociaciones intermedias, de las entidades religiosas, de la comunidad médica, de la salud pública y privada, de los docentes y del Estado. Quien se droga no aprende, no produce, no se comporta civilizadamente, no es solidario, no respeta, no reconoce límites, no ama.”*  
(Rossi, 2008, pp.11)

A la sociedad ecuatoriana actualmente se la puede catalogar como consumidora de sustancias estupefacientes. “Según los estudios realizados por el Consep, la edad promedio en la que los menores consumen algún tipo de droga es de 14,3 años” (El telégrafo, 2013) y son los adolescentes el grupo más vulnerable que utiliza cada vez más este tipo de sustancias. Las entidades gubernamentales como educativas y ONGS, por medio de campañas y proyectos han intentado cambiar esta realidad y concientizar a los jóvenes sobre esta problemática, pero muchos de estos proyectos no han obtenido los resultados deseados. Sea debido a su mala planificación o a un fallo total en las herramientas que utilizaron para distribuir su mensaje.

Las campañas comunicativas que tienen las distintas entidades educativas en cuanto a la prevención de droga intentan trabajar conjuntamente con el Municipio de Quito para educar al estudiante sobre el daño directo e indirecto que pueden causar las drogas en la vida de un adolescente. En este caso el Colegio Internacional SEK de Quito lleva a cabo dentro de sus instalaciones programas para concientizar y prevenir el uso de sustancias estupefacientes en sus alumnos.

Pero para entender el trabajo del Municipio de Quito y del Colegio Internacional SEK de Quito en esta trascendental problemática, es muy importante conocer

qué son las drogas, qué tipo de drogas son las más consumidas en la ciudad de Quito y a qué riesgos se exponen los individuos al consumirlas.

### **3.1. Drogas**

Las drogas son sustancias químicas que alteran el funcionamiento del cuerpo y cerebro humano. Estas sustancias pueden ser legales o ilegales según el efecto que causa en los consumidores. En el caso de los medicamentos que se adquieren en un hospital o en una casa de salud, estos pueden ser legales dependiendo del uso que se les dé. A pesar de los efectos positivos que poseen los medicamentos, el mal consumo de estos puede crear efectos secundarios que afectan a la salud del ser humano. Pero así como existen sustancias químicas que mediante su uso buscan beneficiar el buen funcionamiento del cuerpo o cerebro, existen otro tipo de sustancias que perjudican la salud. Este tipo de sustancias son ilegales en cuanto a su creación, posesión, venta y consumo. (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp.3)

Según la Carta De Las Naciones Unidas, la droga es “toda sustancias que, introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce una alteración, de algún modo, del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas” (Organización de las Naciones Unidas, 2005). Este tipo de sustancias, que normalmente son ilegales, afectan de manera peyorativa el comportamiento humano causando alteraciones en la conducta normal del individuo. Siendo estos efectos inmediatos en el consumidor, afectan de manera directa su estado emocional y psicológico creando actitudes nuevas e incontrolables a cuales ellos son inconscientes.

Este tipo de sustancias son muy perjudiciales para la salud del consumidor, debido a ello la mayoría de los países alrededor del mundo tienen leyes que buscan prohibir su consumo. Entidades gubernamentales y organizaciones sin

fines de lucro así como las mismas Naciones Unidas buscan cortar de raíz su consumo. Leyes nacionales e internacionales buscan prohibir la creación, distribución y consumo de estas sustancias, pero debido a la cercanía que el individuo tiene hoy en día con estas se dificulta esta labor.

El contacto directo con este tipo de sustancias es directo, es muy común en los círculos sociales que un individuo frecuenta estén presentes las drogas. Pero el hecho de consumirlas depende de otros factores. Las razones principales por las que una persona consume drogas son las siguientes:

- **Librarse de los problemas:** El individuo consume este tipo de sustancias porque piensa que pueden alejarlo de sus problemas. Para ellos, las drogas les permiten olvidarse de los problemas que tienen en casa, trabajo, con su pareja o con ellos mismos.
- **Curiosidad:** Muchos jóvenes están dispuestos a probar nuevas cosas y por curiosidad empiezan a introducirse en el mundo de las drogas.
- **Encajar en un grupo:** Para los jóvenes, la importancia de pertenecer a un grupo social es muy grande y en ocasiones muchos de ellos adoptan las características del grupo como pueden ser el consumo de alcohol y drogas.
- **Sentirse interesantes:** Muchas individuos consumen drogas para llamar la atención de los individuos que los rodean, haciéndolos así sentirse importantes.
- **Distribución y venta:** Los principales centros de distribución de estas sustancias son los colegios, parques, plazas, clubes y centros nocturnos, lugares que muchos joven frecuentan. Según datos brindados por Ecuavisa sobre el estudio del CONSEP a principios del año 2013, el 7,4% de estudiantes aseguran que obtienen drogas en sus unidades educativas y el 16% en su alrededores (Ecuavisa, 2013).
- **Costo:** La diversificación de drogas abarca todas las estratificaciones sociales por este motivo encontramos drogas de distintos valores.
- **Prohibición:** El comportamiento del ser humano siempre tiende a inclinarse a lo prohibido. En esta ocasión probar o consumir drogas les

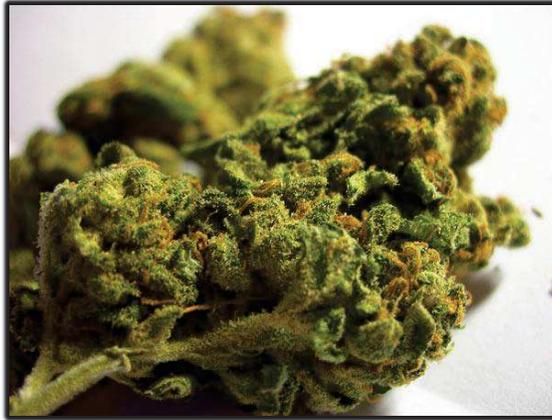
permite sentir el peligro de ser atrapado con ellas. Es por este motivo que varias personas que tienden a tener este tipo de comportamiento consume drogas.

### **3.1.1. Tipos de drogas**

Las drogas se dividen en 3 grandes segmentos:

- Depresoras: “son aquellas que disminuye la actividad del sistema nervioso central” (Vivemásecuador, 2012). Entre ellas podemos encontrar el opio, la heroína, la morfina, los sedantes y las bebidas alcohólicas.
- Estimulantes: “son aquellas que aumentan la actividad del sistema nervioso central” (Vivemásecuador, 2012). Entre las más conocidas son las anfetaminas, la cocaína y los LSD.
- Las que alteran la percepción: “son aquellas que modifican el nivel de conciencia y diferentes sensaciones (visuales, auditivas, kinestésicas)” (Vivemásecuador, 2012). Entre ellas se encuentran los LSD, la mezcalina, marihuana, hachís, hongos, éxtasis, disolventes y pegamentos.

En el mundo “las drogas que más gustan, por orden de importancia, son el alcohol, el cannabis, el tabaco, la cocaína, el LSD y el éxtasis.” (García M., 2011, pp144). Hecho muy similar ocurre en el Ecuador, la juventud ecuatoriana y en este caso la quiteña, consume drogas como:

**Marihuana o Cannabis:**

**Figura # 7. Cogollo de Marihuana. Tomado de : Archivos del CONSEP**

También conocida como hierba, marihuana o porro es una sustancia muy parecida al tabaco que se obtiene de la planta del cannabis. Por lo general esta droga se la consume fumándola, aunque hay consumidores que prefieren cocinarla en algún tipo de postre o bebida como infusión. El efecto principal de esta droga es bienestar y relajación.

Los riesgos por consumir este tipo de droga varían según la dosis, si una persona ingiere esta sustancia en grandes dosis puede tener problemas para realizar tareas físicas e intelectuales, su pensamiento se vuelve más lento y puede provocar angustia y pánico. El mayor riesgo del consumo de esta sustancia es contraer cáncer al pulmón y otras enfermedades en las vías respiratorias. (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp.4)

**Cocaína:**

**Figura # 8.** Línea de cocaína. Tomado de: Archivos del CONSEP

También conocida como coca, polvo o perica, es una droga totalmente química. Es un polvo muy fino y blanco que se inhala, este produce una sensación de euforia y exaltación en el individuo acelerando su ritmo cardíaco y respiración.

Los riesgos principales por consumir este tipo de sustancia son: pérdida de peso, desnutrición, apatía, psicosis paranoide, pérdida de olfato, hemorragias nasales y convulsiones. Ingerir cocaína y alcohol aumenta la posibilidad de un paro cardíaco o respiratorio. (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp.6)

**Éxtasis:**

**Figura # 9. Pastillas de éxtasis. Tomado de:** Archivos del CONCEP

“Es un estimulante psicoactivo que suele fabricarse en laboratorios ilegales” (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp. 7). Esta sustancia se distribuye en forma de pastillas o píldoras. Esta droga produce una sensación de intimidad afectiva con las personas que están alrededor del individuo.

Esta sustancia afecta principalmente al hígado y a los riñones creando graves daños. También puede provocar convulsiones y ataques cardiacos así como inquietud, alucinaciones intensas y pérdida de memoria.

**LSD o ácidos:**

**Figura # 10. Cuadraditos de ácidos. Tomado de:** Archivos del CONSEP

Los LSD o conocido comúnmente como ácidos es una “sustancia presente en un hongo que crece en el centeno y otros cereales” (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp.9), su principal característica es que produce efectos alucinógenos. Por lo general se la distribuye por medio de cuadrados de papel que contienen la sustancia y el consumidor la ingiere.

Los principales efectos de esta droga son: alucinación, distorsión de la realidad y el tiempo, provoca ataques de angustia y sensaciones de desesperación. (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp.9)

### **Bazuco:**



**Figura # 11. Sobres de bazuco. Tomado de:** Archivos del CONSEP

El bazuco o también conocido como zuco o pistola, es una droga callejera de bajo costo que es producida con los residuos sobrantes de la elaboración de la cocaína. Es sumamente tóxica y adictiva y produce ataques de euforia. Debido a su alto grado de toxicidad probablemente es la droga más dañina hoy en día en el Ecuador. (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008, pp.12)

El uso de sustancias estupefacientes o drogas es una de las principales problemáticas que existe en la sociedad actual. El uso indebido y continuo de

estas sustancias promueve la adicción y ponen en riesgo el bienestar del consumidor así como el de su familia, amigos y compañeros.

### 3.2. Riesgos

Los principales riesgos que toma un consumidor al utilizar este tipo de sustancias son:

- **En el ámbito social**, existirá un aislamiento por parte del sujeto hacia sus distintos círculos sociales. Él buscará personas con su mismo comportamiento y mismas adicciones, individuos que consuman su misma droga y asistan a los mismos eventos sociales. Estos serán su nuevo apoyo y su nueva familia, y él se alejará continuamente de sus viejas amistades. Lo mismo ocurrirá dentro de su familia, el consumidor dejará a un lado su familia para pertenecer a su nuevo grupo. En aquel instante las pequeñas mentiras y discrepancias que existan en su relación crearán conflictos en los distintos círculos sociales a cual él se apegará. Y en cuanto a su familia, este tipo de conflictos podrá afectar a la relación interna que cada miembro conlleva.
- **En el ámbito legal**, las Leyes Constitucionales sancionan la posesión y el consumo de sustancias estupefacientes. La Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas tiene como objetivo “combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de esta actividad” (H. Congreso Nacional, 2004). Convirtiendo a este tipo de sustancias en ilegales para su producción, venta, consumo o posesión, superando cantidades permitidas establecidas por el CONCEP, “10 gramos de marihuana, 2 de pasta de base de cocaína, 1 de clorhidrato de cocaína, 0.1 de heroína, 0.015 de metilendioxifenetilamina, 0.015 de éxtasis y 0.04 de anfetaminas” ( El Diario, 2013).

Los individuos mayores de edad que no cumplen con esta ley estarán sujetos a una investigación previa que terminará el tiempo de prisión y la multa económica que deberán pagar. Por ejemplo el Artículo 58 de la Ley sanciona de la siguiente manera a los productores de estas sustancias:

*“Quienes extraigan, purifiquen, cristalicen, recristalicen, sinteticen o por cualquier forma o procedimiento elaboren, produzcan, fabriquen, preparen o envasen sustancias estupefacientes o psicotrópicas sin autorización de la Secretaría Ejecutiva del CONSEP, o infringiendo las normas de esta Ley, serán reprimidos con reclusión mayor extraordinaria de doce a diez y seis años y multa de sesenta a ocho mil salarios mínimos vitales generales” (H. Congreso Nacional, 2004).*

En este caso el tiempo de prisión o la multa a pagar se determina por la cantidad de sustancias producidas.

Pero en el caso que el individuo que produzca, venda, posea o consuma este tipo de sustancias sea menor de edad, estos estarán sujetos a una investigación previa que también determinará la prisión preventiva hasta permanencia en centros de rehabilitación así como multas económicas para los tutores de los menores. Además, en el caso que el menor de edad forme parte de una institución educativa, el deberá someterse a las normas previamente establecidas por el colegio que podrán ir desde la expulsión del estudiante hasta la pérdida de año.

- **En el ámbito psicológico**, la agresividad y la violencia son dos indicadores muy relacionados con el consumo de drogas. “Las drogas son sustancias que tienen la propiedad común de afectar la transmisión nerviosa” (Richard, 2003, pp. 12). Debido a ello muchos consumidores de este tipo de sustancias se vuelven nerviosos, ansiosos y actúan de manera deliberada sin pensar en las consecuencias que sus actos pueden tener y se volverá insensible a los eventos que ocurren a su

alrededor. Pocos sujetos pueden contralarse a sí mismo en el momento que consumen estas sustancias.

Además de ello, el consumir una droga puede convertirse en un duro golpe para su autoestima. El subconsciente del sujeto no le permitirá ser la misma persona que era cuando consumía. Él buscará ser la misma persona de antes pero no podrá hacerlo sin consumir la droga, empezará a menospreciarse y decaer emocionalmente. Buscará ayuda en su grupo pero al momento de encontrarse solo nuevamente se sentirá como el más insignificante ser del planeta.

Y el riesgo a largo plazo del sujeto puede ser aun peor. El simple recuerdo del efecto que causaba “X” droga en su organismo y personalidad puede transformarse en un deseo insaciable que lo llevará a una recaída. Se creará “una necesidad de cantidades marcadamente crecientes de la sustancia para conseguir la intoxicación o el efecto deseado” (López- Ibor J.J. , 2002, pp. 108) siendo el consumo previo ineficaz de satisfacer la necesidad de drogadicción del individuo y posteriormente, el sujeto se sentirá nuevamente ansioso y dependiente del consumo de la droga (National Institute on Drug Abuse, 2007). Lo cual crea un riesgo peor que el de comenzar a utilizar este tipo de sustancias.

- **En el ámbito médico**, en la mayoría de casos el constante consumo de drogas en un individuo crea intoxicaciones. Este tipo de intoxicaciones requieren tratamientos médicos para que el cuadro clínico no se agrave. “El cuadro clínico es variable dependiendo de la relación dosis y tolerancia de cada individuo y la asociación con otras drogas depresoras” (Álvarez J., 2002, pp. 1481). Por este motivo se debe aclarar qué tipo de intoxicación es para brindar el tratamiento adecuado y no agravar el cuadro médico.

En el caso de existir sobredosis este puede llevar a que el individuo experimente convulsiones, “la frecuencia respiratoria puede descender a

dos o cuatro respiraciones por minuto o estar ausente” (Álvarez J., 2002 pp. 1481) causando paros respiratorios que pueden llevar a los pacientes en coma o causar daños irremediables como edemas pulmonares o cerebrales y hasta la muerte. El consumo de estas sustancias también puede afectar al sistema sanguíneo, “puede llegar al colapso circulatorio por vasodilatación periférica debido a la reducción del tono simpático” (Álvarez J., 2002, pp. 1481) que significa una presión arterial baja o también puede ocurrir una aceleración en el ritmo cardíaco lo que puede producir un paro cardíaco y hasta la muerte. Los paros respiratorios y cardíacos ocurren debido al consumo en exceso de drogas estimulantes que aceleran la respiración y el ritmo cardíaco. Estas drogas acompañadas con bebidas alcohólicas y energizantes aumenta el porcentaje natural de un paro cardíaco.

A largo plazo los riesgos son aún mayores, los consumidores pueden adquirir enfermedades que les pueden afectar el resto de su vida, desde toxicidades hasta intolerancia a sustancias químicas o efectos a largo plazo como pérdida de memoria o desfibrilación del tabique, ansiedad, pérdida del sistema nervioso hasta el punto de contagiarse con VIH (National Institute on Drug Abuse, 2007) “En numerosas regiones, el consumo de drogas inyectables es una frecuente de transmisión de VIH/SIDA y de hepatitis” (Organización de las Naciones Unidas, 2014).

### **3.3. Campañas del Municipio de Quito**

Una de las principales obligaciones del Estado ecuatoriano es mejorar la vida de la población, hecho que está estipulado en el Plan del Buen Vivir. Esta obligación conlleva a educar, prevenir y concientizar a la ciudadanía sobre los riesgos a los que se exponen al momento de consumir una sustancia estupefaciente. Por este motivo, mediante un trabajo en conjunto el CONSEP, el Ministerio del Interior y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el

Delito, buscan sensibilizar a la sociedad ecuatoriana, y en este caso la quiteña, sobre la prevención del consumo de drogas.

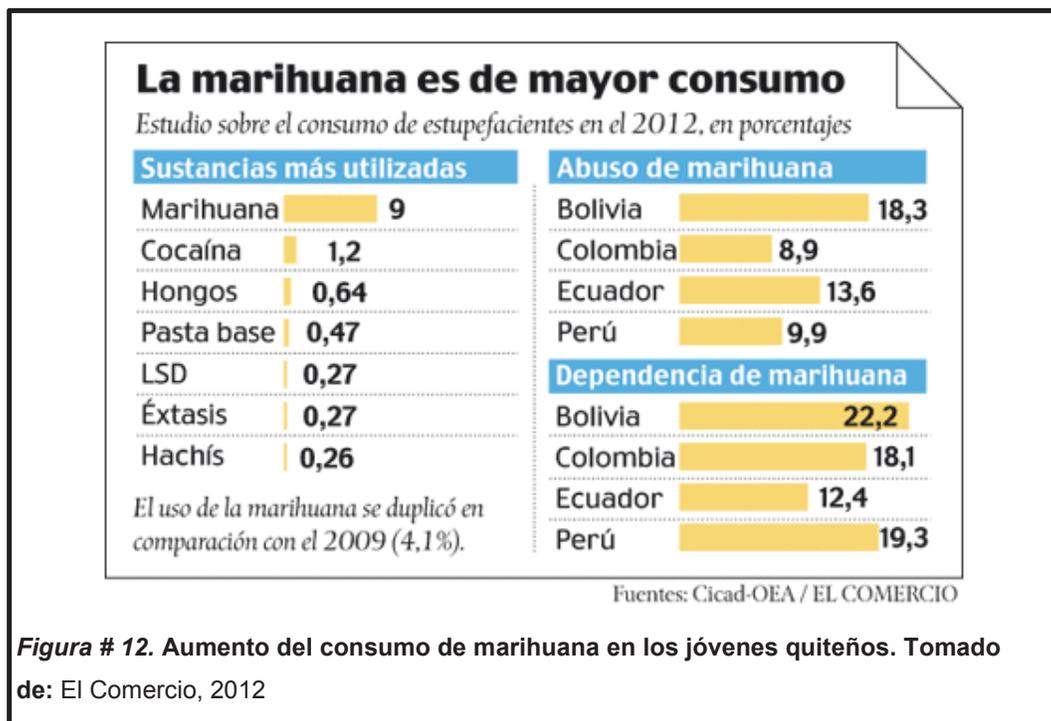
El Ministerio de Interior mediante la implementación de su campaña “Microtráfico (2012)” ha intentado reducir el consumo de drogas en centros de gran agrupación social. Esta campaña busca que las personas que tengan conocimiento sobre el tráfico de drogas informen a los entes policiales sobre la distribución de estas sustancias en barrios, colegios, universidades con el fin de desinstalar las pequeñas mafias que existe. Esta campaña no está dirigida a la prevención del consumo de drogas pero sí busca luchar contra el narcotráfico y destruir ese lazo que existe entre los consumidores y los distribuidores de estupefacientes. Las herramientas comunicativas que utiliza esta campaña son la televisión, las redes sociales y un call center. Su mensaje es compartir información sobre el “Microtráfico” con la policía nacional.

El punto negativo de esta campaña es que no tuvo fuerza de impacto debido a dos factores. En primer lugar, el proyecto tuvo publicidad tan solo durante los primeros 6 meses de su lanzamiento, posteriormente a ello, no se ha invertido dinero en mantener la campaña al aire y esto ocasionó pérdidas en el reconocimiento por parte del público. El segundo factor es que apenas empezó el proyecto, el Ministerio de Interior y la Policía Nacional también lanzaron otra campaña denominada “Los más buscados (2012)” y esta opacó cualquier intención positiva de “Microtráfico”. A pesar de que ambas campañas en ocasiones tenían el mismo fin, el gobierno optó por dar un mayor protagonismo a “Los más buscados” que a “Microtráfico”. Es por estos motivos que hoy en día esta campaña no es muy conocida a nivel nacional. (Ministerio del Interior, 2012)

En el 2010 el CONSEP (Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas) lanzó su campaña preventiva denominada “Hablemos claro, las drogas sí son un problema”. El objetivo de esta campaña fue crear una conciencia colectiva en los jóvenes para que ellos rechacen

rotundamente el uso de drogas. La campaña tuvo como imagen principal a Pamela Caicedo, en esa época reina de Ambato, y buscó un acercamiento real con los jóvenes del país para promover esta propuesta preventiva. Durante la campaña se llevaron a cabo eventos culturales, se regalaron materiales informativos en relación a las drogas y se entregó gorros y camisetas con la campaña.

A pesar de ser una campaña muy bien planificada, esta no tuvo ninguna aceptación por parte del público. Las razones principales del fracaso fueron su corto tiempo de vigencia, aproximadamente una semana; la necesidad de seguimiento; y los recursos económicos que no permitieron a la campaña cumplir con sus objetivos preestablecidos. En el gráfico a continuación se puede observar que el consumo de marihuana se duplica desde el año 2009 al 2012 en la ciudad de Quito, lugar donde la campaña “Hablemos claro, las drogas sí son un problema” tuvo su principal enfoque.



Posiblemente la emisión y bombardeo de información en contra de las drogas emitida en una semana se olvidó a los pocos meses y los índices de consumo

de drogas nuevamente aumentaron. Además se debió utilizar herramientas de Web 2.0 como: las redes sociales, blogs y una página web con actualizaciones temporales para dar un mayor peso a la campaña y actualizar la información para el público. (CONSEP, 2010)

En el 2007 se implementó en Quito, Guayaquil y Cuenca el proyecto “Formación de Formadores en Prevención Integral de Drogas”, una campaña creada por el CONSEP y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. El objetivo de este proyecto es educar a padres de familia, profesores y médicos sobre las consecuencias del consumo de drogas en sus comunidades. Posteriormente a ello se llevó a cabo el diseño y ejecución de propuestas participativas para la prevención del uso de drogas en las mismas comunidades. Vale recalcar que esta campaña se lleva a cabo en 3 distintas ciudades del país una vez al año, y busca principalmente que los tutores de los jóvenes (padres de familia, profesores y médicos) tengan un amplio conocimiento sobre el tema para así poder educar al resto de la comunidad. En el 2013 esta campaña fomentó la prevención del uso de drogas en las ciudades de Tulcán, Machala y Santa Elena.

La campaña en sí busca fomentar la participación activa de la comunidad para resolver esta grave problemática que afecta seriamente a la juventud. Sus principales herramientas comunicativas son las charlas sobre prevención de consumo y material didáctico sobre el tema. Para ello la UNODC (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS) creó documentos ilustrativos para jóvenes, padres y madres de familia, educadores y médicos; así como folletos informativos sobre las drogas más consumidas en el país, sus riesgos y formas de distribución. Pero no existe otro tipo de herramientas que permitan a los educadores poder enviar este mensaje a los jóvenes. La campaña en sí termina con la última instrucción a los padres, profesores y médicos. Pero no existe algún seguimiento en los tutores de los estudiantes para determinar la creación de una propuesta final de la campaña o proyectos preventivos. Por ende no se puede medir el efecto que esta campaña tuvo sobre los jóvenes y

solamente se puede medir el nivel de instrucción de los tutores de los jóvenes. (Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS, 2008)

En el 2012 CONCEP comenzó con una nueva y determinante campaña denominada “ViveMásEcuador”. La campaña está en vigencia actualmente desde el 2012 pero hasta este año no existieron fondos suficientes para sobresalir en los medios de comunicación. La campaña está principalmente direccionada a la juventud ecuatoriana y les envía un mensaje específico que busca alejar a los jóvenes de las drogas y el alcohol y acercarlos más a su familia, al deporte y al estudio. Es una campaña muy bien planificada logísticamente. Y busca advertir constantemente al público que tiene contacto con las drogas sobre cómo abandonarlas. Lo que la campaña busca es orientar a los jóvenes a un camino libre de drogas, donde su familia, su estudio y el deporte sean sus principales metas.

Las herramientas comunicacionales que utiliza el CONCEP en esta campaña están direccionadas directamente al gusto y uso de los jóvenes. Páginas web, redes sociales, videos posteados en youtube y eventos juveniles son los principales canales por los cuales los jóvenes reciben el mensaje. Por ejemplo la página web de la campaña [www.vivemasecuador.com](http://www.vivemasecuador.com) permiten a los jóvenes y padres acceder a información relacionada con el tema de alcohol y drogas, de la misma manera la página está en constante actualización y permite a los individuos aclarar sus dudas. Por otro lado, los videos de la campaña tratan sobre adolescentes dando un mensaje positivo a los adolescentes, contándoles como su vida es maravillosa teniendo una excelente relación con su familia, estudiando y haciendo deporte. Esto produce que el mensaje reflexivo sea directamente distribuido al público objetivo y tenga una mayor comprensión para ellos. (CONSEP, 2010)

Pero así como el Estado ecuatoriano está obligado a educar a la juventud sobre el alto riesgo de utilizar drogas, los colegios también tiene la obligación de crear proyectos y campañas que orienten a los jóvenes a una vida libre de

drogas. El artículo 18 de la Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas cita “Los programas de todos los niveles y modalidades del sistema nacional de educación incluirán enfoques y metodologías pedagógicas que desarrollen la formación de una personalidad individual y una conciencia social orientadas a la prevención del uso indebido de sustancias sujetas a fiscalización”(H. Congreso Nacional, 2004), el término sustancias sujetas a fiscalización se refiere a las drogas ya que previamente está estipulado en la Ley. En este caso el Colegio Internacional SEK Quito combate esta problemática con proyectos y campañas preventivas.

### **3.4. Campañas del Colegio Internacional SEK Quito**

El Colegio Internacional SEK de Quito es una entidad educativa que busca fomentar un pensamiento preventivo y concienciador en sus estudiantes para así reaccionar de una manera madura ante el uso de este tipo de sustancias. Es por este motivo que el colegio SEK comparte con sus estudiantes, padres de familia y tutores, varios proyectos y campañas preventivas. Entre ellas se encuentran el proyecto “Escuela para padres” y la campaña preventiva “Prevención de Drogas y Alcohol”. Ambos proyectos buscan la concienciación de los estudiantes en este tema tan importante.

Los datos expuestos a continuación fueron obtenidos de los archivos del Colegio Internacional SEK y de Sofía Calvache, psicóloga del colegio.

- “Escuela para padres” es un proyecto muy parecido la propuesta de “Formación de Formadores en Prevención Integral de Drogas”. Mediante capacitaciones mensuales, el colegio brinda cursos que permiten mejorar las relaciones entre padres e hijos, así como educar a los padres sobre los principales problemas por los cuales sus hijos puedan pasar. Es un proyecto en el cual el padre de familia decide si acude o no y es instruido para saber cómo reaccionar ante distintos temas, uno de ellos es el consumo de drogas. Pero este proyecto de “Escuela para

padres” carece de actividades en donde el estudiante pueda participar y concienciar sobre el consumo estupefaciente, además las herramientas comunicativas dirigidas a los padres son casi nulas, solamente charlas y folletos informativos son las herramientas del proyecto.

- Por otra parte, la campaña preventiva “Prevención de Drogas y Alcohol” busca mediante charlas enfocadas a testigos y vivencias propias en el tema educar al estudiante sobre la prevención del consumo de drogas y alcohol. Esta campaña está direccionada hacia jóvenes entre 11 y 17 años y se la lleva a cabo 3 veces durante el año escolar. Es una campaña simple y sencilla que en la mayoría de casos ha demostrado que tiene un impacto muy corto sobre el estudiante. El impresionismo de las vivencias que cuenta el orador no tiene una duración mayor a una o dos semanas. Posteriormente a ello, los jóvenes son nuevamente atraídos por conocer sobre estas sustancias y buscar contacto alguno con ellas. Posiblemente este tipo de campañas deberían ser el acompañante de una campaña de mayor peso, que se centre en el estudiante como público target y busque llamar su atención y enviar un mensaje determinado mediante las herramientas preferidas de los mismos. Esta clase de charlas podría formar parte de una acción que tiene como estrategia informar al estudiante sobre las adicciones a las drogas y no como herramienta principal para una campaña preventiva. Pero este tipo de herramienta ocurre normalmente en la mayoría de colegios en el país.

## **Capítulo IV**

### **Investigación**

Este capítulo busca encontrar la metodología de investigación adecuada para obtener la información necesaria para la creación de la propuesta comunicativa. A continuación se determinarán los objetivos de la investigación, así como la metodología de la misma y se analizarán los datos obtenidos por las distintas técnicas de investigación para llegar a una conclusión en conjunto sobre el tema.

Los datos expuestos en este capítulo serán la principal fuente de información que el estudio tendrá sobre nuestros públicos directos e indirectos. Estos datos beneficiarán a las distintas etapas de la creación de la propuesta así como permitirán encontrar el mensaje indicado de la campaña y los canales adecuados para su distribución.

#### **4.1. Metodología de Investigación**

La metodología de investigación de esta propuesta es la siguiente:

##### **4.1.1. Tipos de Alcance:**

###### **Exploratorio:**

El Alcance Exploratorio se utilizará en la investigación para indagar y estudiar lo que es una Campaña Comunicacional Social y lo que es el Marketing Social. Además este alcance nos permitirá investigar sobre el tipo de campañas utilizadas por el Colegio Internacional SEK y el Municipio de Quito para contrarrestar el consumo de drogas en estudiantes de educación superior.

###### **Correlacional:**

“Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un

contexto en particular” (Hernandez, 2010, pp. 89). Es por ello que este enfoque nos ayudará a relacionar las distintas variables de la investigación. En primer lugar relacionaremos al sujeto con el consumo de drogas, posteriormente analizaremos nuevamente al sujeto con el mensaje, canal y herramientas que puedan direccionar el mensaje hacia el sujeto con mayor facilidad. Esto nos indicará la manera coherente de comunicar el mensaje para que exista un feedback y una reacción positiva en él.

**Descriptivo:**

El Alcance Descriptivo se utilizará en la investigación para identificar las características y perfiles de los jóvenes de educación superior. Mediante el método de observación podremos describir el comportamiento y las manifestaciones del grupo estudiado así como los fenómenos que se ligan a ello, como es el consumo de drogas o la influencia de terceros. Esto nos ayudará a identificar las características necesarias para la creación de estrategias y acciones para la campaña.

**Explicativo:**

El Alcance Explicativo ayuda a explicar el porqué de un fenómeno. En este caso, mediante la revisión de textos y entrevistas, explicaremos por qué los estudiantes consumen drogas. Además de ello explicaremos las estrategias, canales y herramientas indicadas para enviar el mensaje adecuado mediante la campaña comunicativa social. Finalmente relacionaremos los datos obtenidos para crear el diseño de la campaña preventiva.

**4.1.2. Métodos:****Analítico- Deductivo:**

Este método se utilizará en la investigación para descubrir comportamientos particulares dentro del grupo estudiado. Gestos, indicadores o razones que deduzcan el consumo de sustancias estupefacientes en los estudiantes serán analizadas gracias a la observación. Las reacciones y preferencias de los

estudiantes en relación a los canales y herramientas comunicativas indicarán los métodos adecuados para direccionar el mensaje hacia ellos.

**Inductivo -Síntesis:**

Este método nos permitirá analizar y sintetizar las distintas campañas preventivas del Colegio Internacional SEK y del Municipio de Quito para hallar e identificar los puntos altos y bajos de cada una. Con este análisis determinaremos los canales, herramientas y el mensaje adecuado que esté ligado con nuestro público específico basados en los gustos y preferencias del sujeto a estudiar.

**Observación:**

La observación es un método que nos permite identificar rasgos específicos de un sujeto. En este caso conociendo el problema y conociendo al objeto de investigación, buscaremos mediante la observación identificar los distintos comportamientos que el sujeto tiene hacia las distintas campañas preventivas, así como hacia las distintas soluciones al problema. El lenguaje corporal ayudará mucho a crear un idea factible hacia como el sujeto reacciona.

**Método Histórico:**

Este método nos permitirá analizar los datos de las distintas campañas preventivas hechas por el Municipio así como por el Colegio. Estos datos serán la base de la investigación y nos permitirán analizar los errores del pasado para poder solucionarlos ahora en el presente.

**4.1.3. Población :**

La distribución de la población de la investigación se divide 3 estratos: estudiantes o público objetivo, profesores de la institución y especialista en el ámbito. Los estudiantes del colegio son una población finita, en el Colegio Internacional SEK hay 222 alumnos que cursan los 3 últimos años de educación superior. Siete profesores del Colegio Internacional SEK Quito nos

otorgarán datos vitales sobre campañas y proyectos previos o existentes en relación al consumo de sustancias estupefacientes así como sus opiniones sobre como este tema es llevado por la institución, padres de familia y estudiantes. Finalmente los especialistas en temas psicológicos y comunicacionales brindaran información específico sobre cada ámbito a tratar.

#### **Muestreo y Muestra:**

En este trabajo se podría utilizar el muestreo Probabilístico Simple en donde “todos los elementos del marco tiene las mismas posibilidades de selección que cualquier otro” (Berenson, 1996, pp. 54) y por ende nos ayudaría obtener información sobre el tema y los sujetos a estudio. Sin embargo debido a la importancia del tema se analizará a los 222 alumnos de la población para asegurar y no sondear a ningún de ellos. La información que podemos obtener es vital para la campaña.

#### **4.1.4. Técnicas de Investigación:**

##### **Documental:**

Esta técnica nos permitirá recopilar todo la información necesaria para la investigación. La revisión de textos, monografías y artículos online nos permitirá tener información confiable sobre los distintos temas de tesis como son Campaña Comunicacional Social y Campaña de Marketing Social principalmente. Además de ellos los datos estadísticos emitidos por el CONSEP en relación al consumo de drogas en los estudiantes de educación superior serán obtenidos gracias a esta técnica. A continuación se indicará las herramientas que se utilizarán para esta técnica:

- Textos Educativos
- Monografías sobre los temas
- Artículos online

**Técnica de Campo:**

El contacto directo que el investigador tiene con el sujeto es primordial para la creación de esta tesis. El estudio de las distintas campañas preventivas para el consumo de sustancias estupefacientes estará situado en este ámbito. Por el otro lado la observación, entrevista y grupo de discusión relacionada con los sujetos a estudiar nos permitirán confrontar la teoría analizada previamente con la realidad. La técnica de campo nos permitirá tener un contacto más directo el propósito de nuestra investigación. A continuación se indicará las herramientas que se utilizarán para esta técnica:

- Encuestas, para entender los gustos y preferencias de los estudiantes así como la información que conocen sobre el tema.
- Entrevistas, a especialistas para conocer su opinión acerca del tema así como para obtener información vital para la tesis.
- Grupos de discusión, donde se conocerá la opinión de los profesores.

Estas técnicas serán analizadas a continuación.

**4.1.5. Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que nos permite obtener información de un determinado grupo de estudio. “La encuesta: utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas; recoge información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes); recurre a informantes; y utiliza censos o muestras intencionadas” (Alvira F., 2011, pp. 35). Los especialistas en varias ocasiones prefieren que las preguntas sean cerradas para facilitar la tabulación de la información.

En el caso de esta investigación, se utilizará la encuesta para obtener datos sobre el conocimiento que los 222 estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito tienen acerca de las drogas. Así como, se identificará los canales comunicativos de mayor acceso para los jóvenes, y estos serán los mismos que se utilizarán en la propuesta comunicativa.

El formato de la encuesta se encuentra en Anexo número 2.

#### **4.1.6. Entrevista**

La entrevista es otra técnica de investigación que nos permite obtener información. Pero el público que es entrevistado debe tener amplios conocimientos sobre el tema. Es por este motivo que esta técnica se utilizará para obtener información determinada sobre como este tema es tratado en el Colegio Internacional SEK Quito. Para ello se entrevistarán al director del colegio, al psicóloga de la sección secundaria y a la jefa de estudios de la sección secundaria.

El formato de las 3 entrevistas se encuentra en Anexo número 3.

#### **4.1.7. Grupo Focal**

El Focus Group o también conocido en castellano como Grupo Focal es una de las principales técnica de la investigación cualitativa. Esta herramienta proporciona información mediante la interacción de un grupo de participantes que examinan un determinado tema. “El grupo focal es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones” (Kornblit, 2007, pp.70) de un determinado grupo. Y es el intercambio de estos tres aspectos (conocimientos, prácticas y opiniones) que permite al investigador determinar lo que el público objetivo piensa sobre un determinado tema.

En el caso de la investigación, se utilizará un grupo focal formado por 8 estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito para conocer sus opiniones en relación a la propuesta comunicacional terminada. En este grupo focal se analizaran el nombre de la campaña, el mensaje de la campaña, las herramientas comunicacionales utilizadas en la campaña para transmitir el mensaje y algunos otros temas relacionados con la juventud quiteña y las drogas.

Se eligió aleatoriamente a 8 estudiantes de los últimos 3 años del Colegio Internacional SEK Quito para la población del grupo focal. Sofía Calvache, psicóloga de la institución educativa selecciono a los estudiantes. Vale recalcar que durante la recopilación de la información sobre el grupo focal el nombre de los estudiantes fue cambiado para no dar a conocer su identidad ya que son menores de edad.

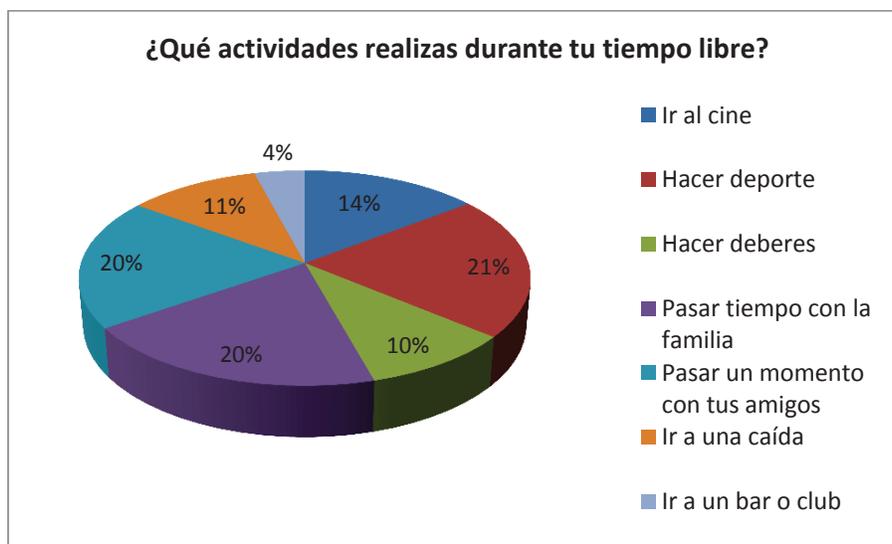
El formato del cuestionario del grupo focal se encuentra en el Anexo número 4.

## 4.2. Resultados de la Investigación:

4.2.1. A continuación están expuestos resultados obtenidos en las encuestas realizada en el Colegio Internacional SEK Quito.

### 1.- ¿Qué actividades realizas durante tu tiempo libre?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ir al cine	74	14%
Hacer deporte	109	21%
Hacer deberes	49	10%
Pasar tiempo con la familia	100	20%
Pasar un momento con tus amigos	100	20%
Ir a una caída	55	11%
Ir a un bar o club	21	4%
<b>Total</b>	<b>508</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

### Interpretación:

El 21% de alumnos de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito prefieren hacer deporte en su tiempo libre, mientras que el 20 % de estudiantes

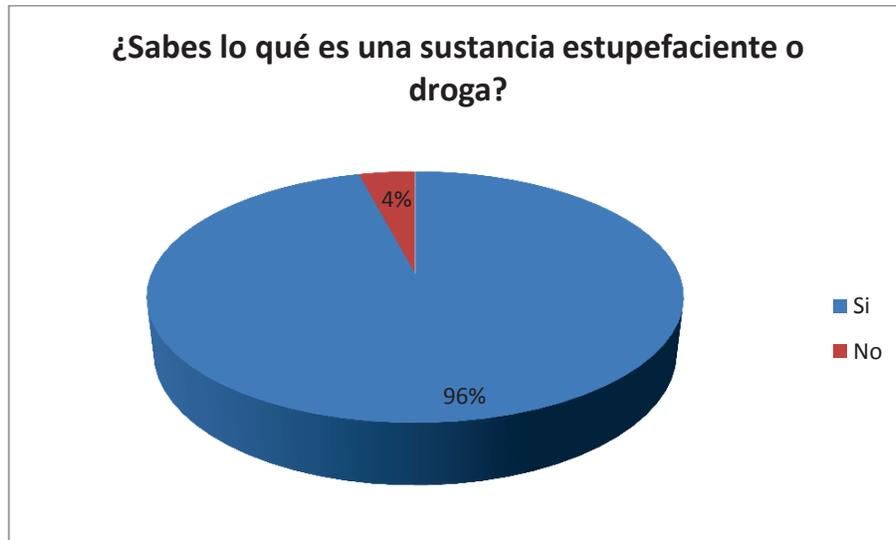
prefieren pasar su tiempo libre en compañía de sus padres y de sus amigos. Además de ello casi el 11 % de estudiantes prefieren acudir a una caída que quedarse en casa haciendo deberes.

**Conclusión:**

Es muy interesante observar como la primera opción de tiempo libre que tiene los estudiantes es hacer deporte, esto significa que el colegio ha influido de manera positiva en el comportamiento del estudiante. Además de ello, el desear compartir su tiempo libre entre su familia y sus amigos determina que los estudiantes del colegio SEK Quito equilibran su tiempo para todas las personas cercanas a ellos.

## 2.- ¿Sabes lo qué es una sustancia estupefaciente o droga?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	213	96%
No	9	4%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>



### Interpretación:

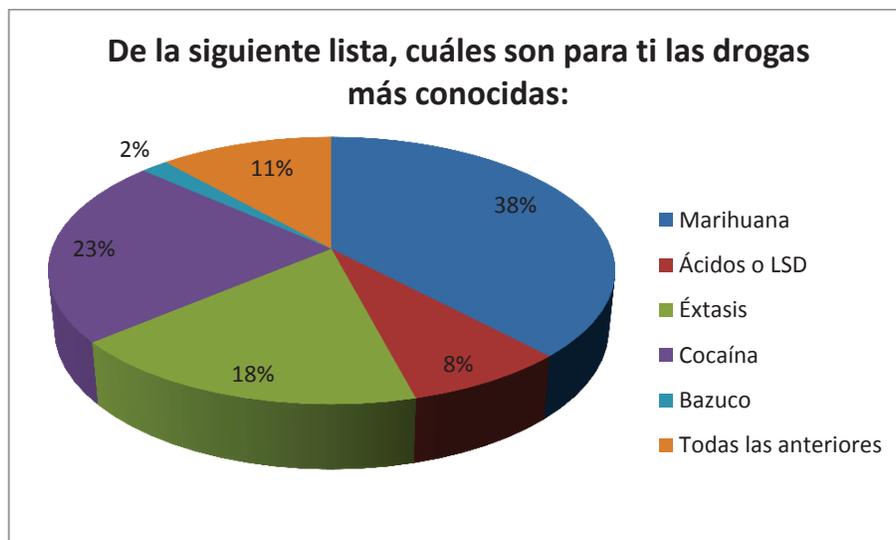
El 96 % de estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito sabe lo que es una sustancia estupefaciente o droga mientras que el 4% no conoce lo que es una sustancia estupefaciente o droga.

### Conclusión:

El 96% de los encuestados están conscientes de los efectos negativos que tienen las drogas sobre el ser humano.

### 3.- De la siguiente lista, cuáles son para ti las drogas más conocidas:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marihuana	167	38%
Ácidos o LSD	35	8%
Éxtasis	79	18%
Cocaína	100	23%
Bazuco	8	2%
Todas las anteriores	51	11%
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

#### **Interpretación:**

El 38% de los encuestados conoce qué tipo de droga es la marihuana, la siguen la cocaína con el 23% y el éxtasis con 18% de estudiantes.

#### **Conclusión:**

Debido a la edad que tiene los encuestados, podría sonar alarmante que ellos conozcan información sobre una droga determinada, pero debido a herramientas comunicacionales globalizadas como el internet y la televisión por cable es muy común que ellos conozcan sobre el tema. Ahora lo llamativo es

que el 11% de los encuestados estén informados sobre toda la lista de drogas que estuvo expuesta en la pregunta.

**4.- ¿Conoces a algún joven de tu edad que tenga un contacto frecuente con este tipo de sustancias?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
0	39	18%
1 a 3	103	46%
4 a 6	39	18%
Más de 7	41	18%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

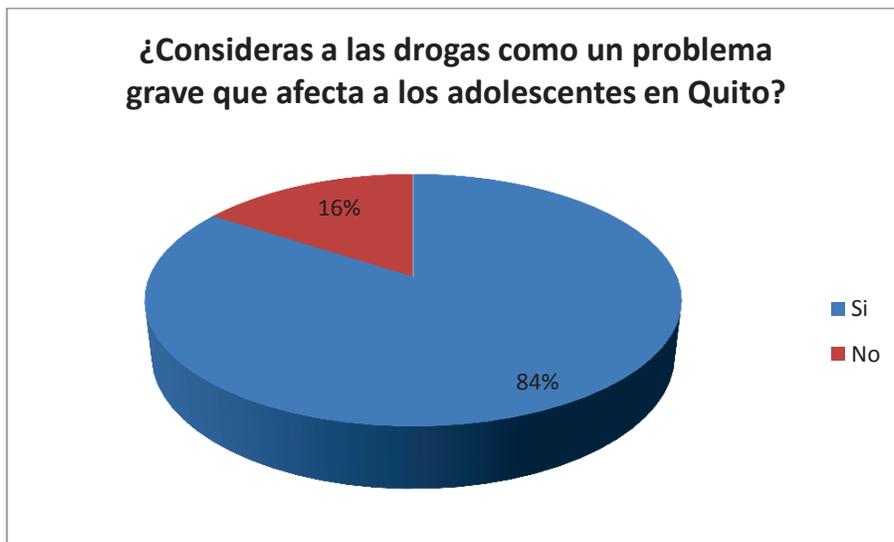
El 46% de estudiantes conoce entre 1 a 3 personas que tienen contacto frecuente con las drogas, mientras que el 18% de estudiantes conocen más de 7 persona que tiene contacto con las drogas y finalmente el 18% de estudiantes no conoce a persona alguna que tenga contacto con las drogas.

**Conclusión:**

El 82% de los encuestados están en contacto con personas que consumen drogas o están relacionadas con las drogas, y en un futuro no muy lejano podrán ellos mismo tener contacto con este tipo de sustancias.

**5.- ¿Consideras a las drogas como un problema grave que afecta a los adolescentes en Quito?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	84%
No	35	16%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>



**Interpretación:**

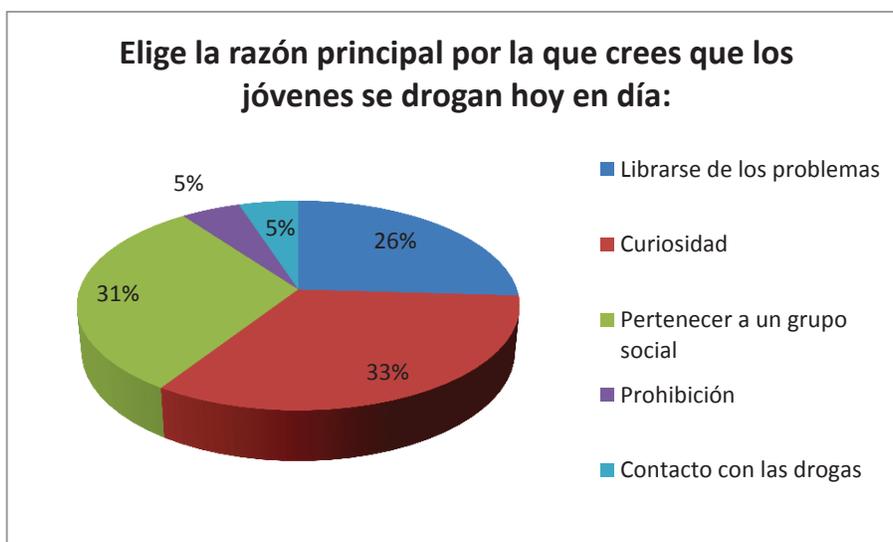
El 84% de encuestados creen que las drogas son un grave problema para los adolescentes quiteños, mientras que el 16% de los encuestados no creen que las drogas sean un grave problema para los jóvenes quiteños.

**Conclusión:**

El 16% de estudiantes del colegio no están conscientes de que las drogas son un problema grave que afectan a los jóvenes quiteños.

**6.- Elige la razón principal por la que crees que los jóvenes se drogan hoy en día:**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Librarse de los problemas	103	26%
Curiosidad	132	33%
Pertenecer a un grupo social	122	31%
Prohibición	20	5%
Contacto con las drogas	20	5%
<b>Total</b>	<b>397</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

**Interpretación:**

El 33% de estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito piensa que los jóvenes incurrieron en el mundo de las drogas debido a una curiosidad que sintieron, mientras que el 31% piensa que los jóvenes utilizan drogas para pertenecer a un grupo social. Lo curioso es que un pequeño porcentaje de estudiantes, el 5% piensa que la principal razón de que los jóvenes utilicen drogas hoy en día es por tener un contacto continuo con las drogas.

**Conclusión:**

Ambas opciones elegidas por los estudiantes del colegio confirman su madurez emocional en esta edad. La curiosidad de conocer y experimentar nuevas experiencias es catalogada como la razón principal de ingresar al mundo de las drogas, mientras que formar parte de un grupo definido de amigos es la segunda razón elegida por los jóvenes. Ambos comportamientos están claramente definidos como normales en la época adolescente del ser humano.

### 7.- En tu colegio, qué tan frecuente se trata este tema:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	15%
A veces	154	69%
Nunca	35	16%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>



#### Interpretación:

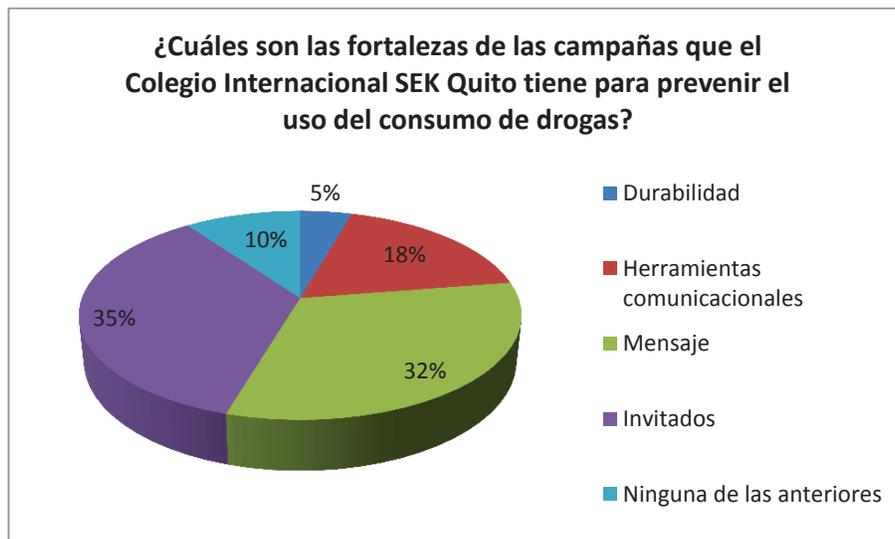
El 69% de encuestados piensa que el colegio trata el tema de las drogas con ligereza, el 15% de los encuestados piensa que el tema de las drogas se lo abarca muy bien, mientras que el 16% de estudiantes piensa que el tema de las drogas no se lo trata nunca.

#### Conclusión:

El 85% de encuestados piensan que el Colegio SEK Quito no trata el tema de las drogas con la importancia que este requiere.

**8.- ¿Cuáles son las fortalezas de las campañas que el Colegio Internacional SEK Quito tiene para prevenir el uso del consumo de drogas?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad	12	5%
Herramientas comunicacionales	49	18%
Mensaje	87	32%
Invitados	96	35%
Ninguna de las anteriores	27	10%
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

**Interpretación:**

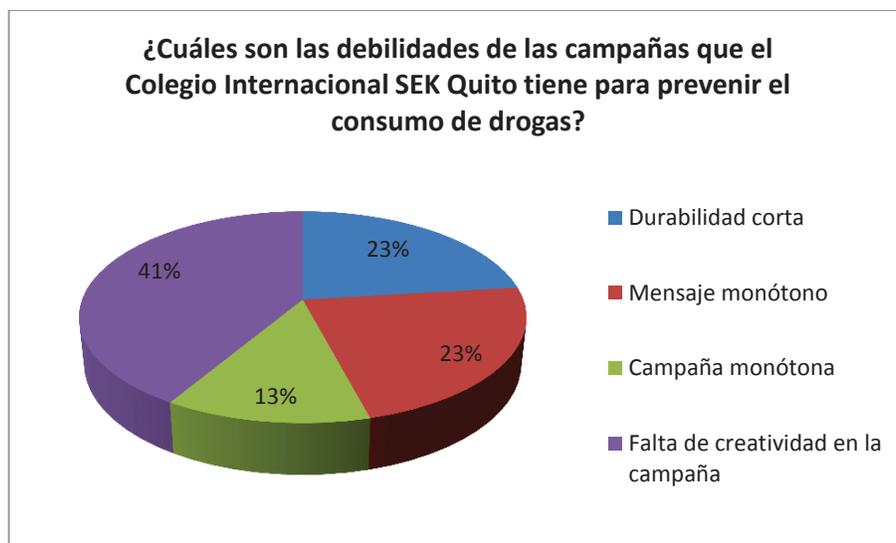
El 35% de estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito piensan que una de las fortalezas que tiene las campañas preventivas del colegio son los participantes que la institución invita para las charlas. Mientras tanto el 32 % de estudiantes piensa que el mensaje preventivo estos invitados y el colegio es el indicado para la campaña.

**Conclusión:**

El elemento de mayor peso de las campañas del Colegio Internacional SEK Quito según los estudiantes son los invitados que brindan las charlas y el mensaje preventivo que brinda durante sus charlas. Además de ello, el 90% de encuestados les parece que la durabilidad de la campaña no es la adecuada para el tema.

**9.- ¿Cuáles son las debilidades de las campañas que el Colegio Internacional SEK Quito tiene para prevenir el consumo de drogas?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Durabilidad corta	67	23%
Mensaje monótono	66	23%
Campaña monótona	37	13%
Falta de creatividad en la campaña	120	41%
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

**Interpretación:**

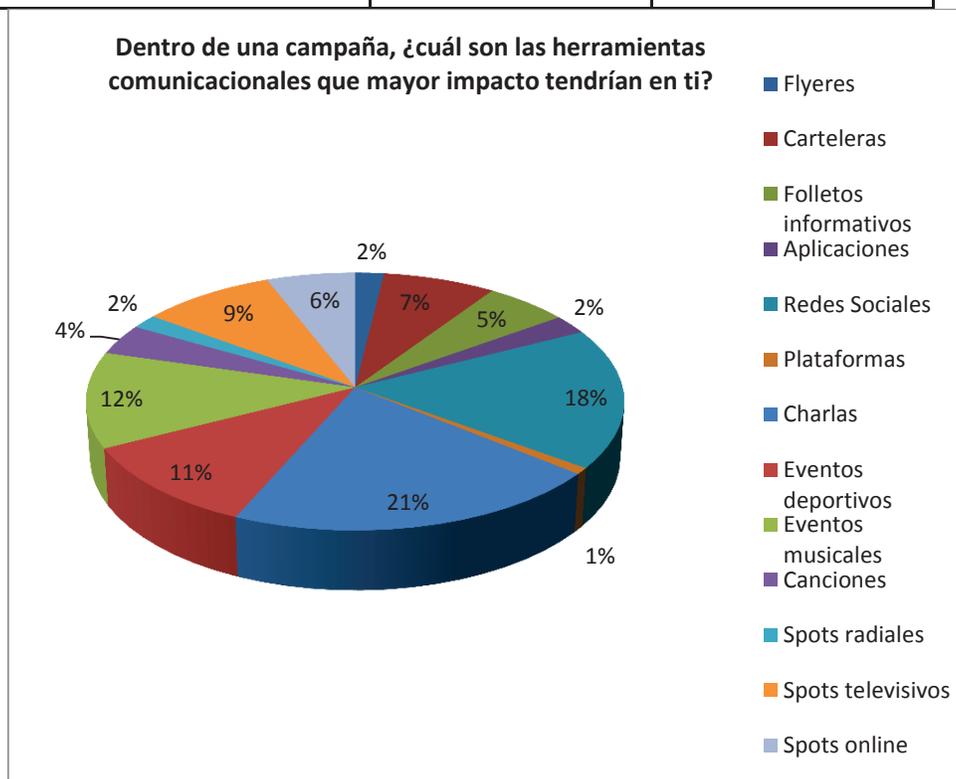
El 41% de estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito piensan que a las campañas del colegio les hace falta nuevos cambios y creatividad. Además el 23% de estudiantes opinan que el tiempo de enfoque de la campaña es muy corta y piensan que el mensaje de la campaña es muy monótono.

**Conclusión:**

El 77% de los encuestados piensa que las campañas que emite el colegio son siempre las mismas y necesitan un nuevo concepto para que su mensaje y fin tengan un efecto positivo en los estudiantes.

**10.- Dentro de una campaña, ¿cuál son las herramientas comunicacionales que mayor impacto tendrían en ti?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Flyeres	12	2%
Carteleras	47	7%
Folletos informativos	35	5%
Aplicaciones	15	2%
Redes Sociales	110	18%
Plataformas	5	1%
Charlas	129	21%
Eventos deportivos	68	11%
Eventos musicales	75	12%
Canciones	24	4%
Spots radiales	11	2%
Spots televisivos	56	9%
Spots online	37	6%
<b>Total</b>	<b>624</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

**Interpretación:**

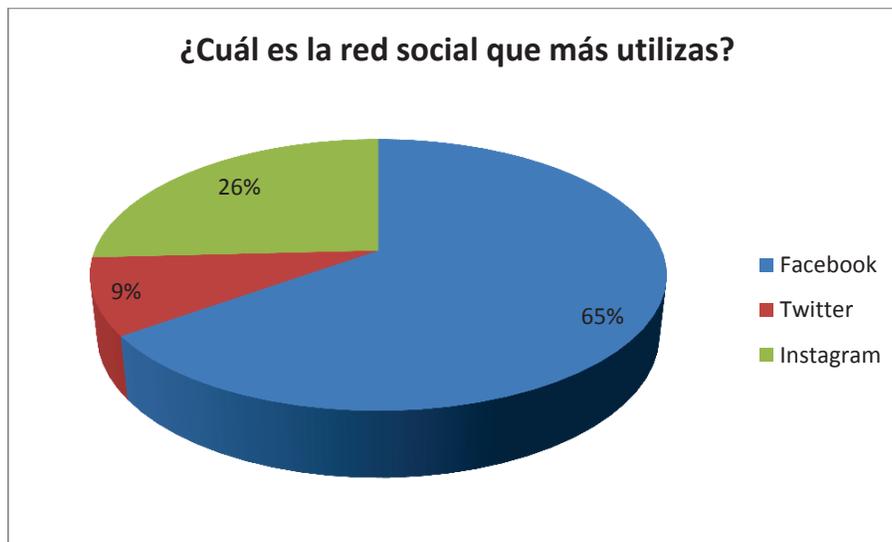
Según los estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito, las herramientas comunicacionales que más impacto tienen sobre ellos son: las charlas con el 21% de votos, las redes sociales con el 18%, los eventos musicales y deportivos con el 12% y 11% respectivos, y los spots televisivos con el 9%.

**Conclusión:**

Al parecer para los encuestados las charlas preventivas aún son herramientas potentes para este tipo de campañas, pero buscan nuevos atractivos comunicacionales como son las redes sociales y los spots televisivos y online. También es muy interesante conocer que el 23% de estudiantes desearían que las campañas del colegio contengan como actividades los eventos musicales y deportivos. Además de ello el 7% de encuestados piensan que las carteleras aún son herramientas útiles para informar a los individuos sobre algún determinado tema.

### 11.- ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	179	65%
Twitter	25	9%
Instagram	71	26%
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados*

#### **Interpretación:**

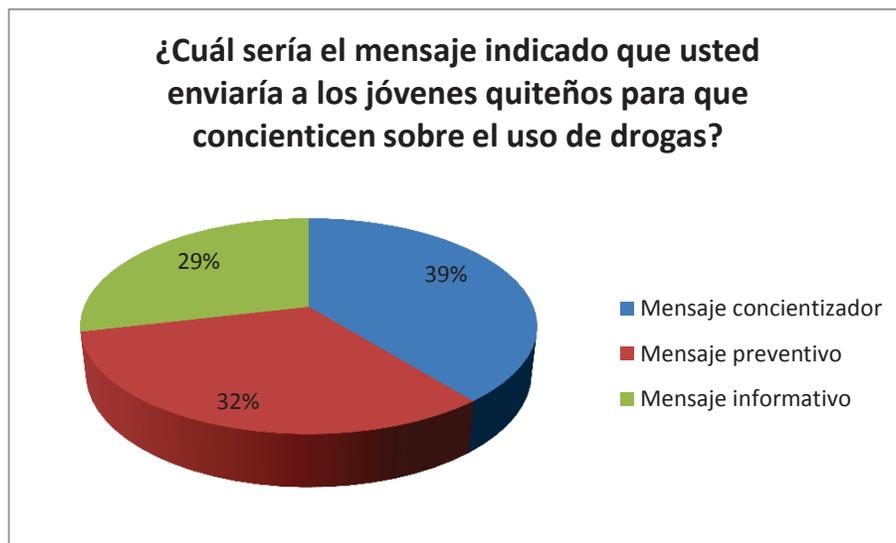
El 65% de estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito utilizan la red social Facebook, el 26% de estudiantes utilizan el Instagram, mientras que el 9% de estudiantes utilizan el Twitter.

#### **Conclusión:**

Debido a la edad de los encuestados y sus gustos en el ámbito de redes sociales, una campaña comunicacional abarcaría un mayor número de seguidores si utilizaríamos la plataforma social de Facebook e Instagram.

**12.- ¿Cuál sería el mensaje indicado que usted enviaría a los jóvenes quiteños para que concienticen sobre el uso de drogas?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensaje concientizador	112	39%
Mensaje preventivo	92	32%
Mensaje informativo	82	29%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>



*\*Debido a que en esta pregunta se podría elegir más de una opción, el número de frecuencia es mayor al número de encuestados.*

**Interpretación:**

El 39% de estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito optarían por mensajes concientizadores para que una campaña en contra del consumo de drogas fuese eficiente, mientras que el 32% de estudiantes piensan que los preventivos serían los indicados para la campaña.

**Conclusión:**

Hoy en día los encuestados prefieren que una campaña comunicacional en contra del consumo de drogas contenga mensajes concientizadores antes que preventivos e informativos. Posiblemente la campaña necesitará de mensajes

informativos y preventivos para poder conocer sobre el tema y sobre cómo cuidarse, pero el mensaje principal de la campaña deberá ser buscar un cambio en el comportamiento colectivo del individuo de estudio.

**4.2.2. A continuación están expuestos resultados obtenidos en las entrevistas realizada en el Colegio Internacional SEK Quito.**

**Entrevista a la Jefa de Sección Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito.**

**Tabla # 2. Entrevista a Patricia Tufiño**

<b>Nombre:</b>	Patricia Tufiño
<b>Cargo:</b>	Jefa de estudios de la Sección Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito
<b>Fecha:</b>	10 de Junio del 2014
<b>Lugar:</b>	Colegio Internacional SEK Quito

• **¿Cómo describiría usted al Colegio Internacional SEK Quito?**

El Colegio Internacional SEK Quito es una institución con una dimensión internacional, tenemos alumnos de varias culturas, con varias costumbres que verdaderamente enriquecen a nuestros estudiantes nacionales. A parte de ello el colegio SEK ha sido un colegio pionero en muchas de las implementaciones que hoy muchos de los colegios de la capital tienen, Bachillerato Internacional, Sistema tutorial, el horario de 8h00 a 16h00. Yo me atrevería a describir a nuestro colegio como un colegio que cubre muchas expectativas y no solamente académicas sino también personales. El Colegio Internacional SEK Quito es la opción ideal para los jóvenes de Quito.

• **¿Cuál son las virtudes de la educación que implementa en las aulas el Colegio Internacional SEK Quito?**

Nuestra fortaleza es formar alumnos con las habilidades y destrezas para enfrentar la vida. En la parte académica estamos formando

estudiantes con un buen nivel, alumnos que son bachilleres internacionales que cubren un pensum a nivel internacional y un nivel que cubre entre un 1 a 2 año de universidad. Son chicos que han aplicado a una universidad nacional o internacional y han dado buenos resultados. En la parte personal son chicos buenos, centrados, respetuosos, claro un poco traviosos como cualquier adolescente de su edad pero son chicos educados.

- **¿Cómo describiría usted a los estudiantes de la sección secundaria del colegio?**

Los alumnos son chicos y comunes y corrientes, son jóvenes, adolescentes. Como adolescentes que son tiene fortalezas y debilidades. Son chicos buenos que tiene sentido de autoridad dentro del colegio. Y ellos adquieren esa destreza de saber que el sentido de autoridad alguna vez en la vida les va servir. Son chicos normales, rebeldes, reflexivos, pensadores, pero también son chicos buenos que saben guiarse. Pero claro uno que otro no falta, algún chico con pelo largo o con arete pero ninguno atenta a levantar la mano a un profesor o agredir a un compañero. Gracias a dios aquí no tenemos esto, ni con los grandes ni con los pequeños.

- **¿Cuál es el punto de vista del colegio sobre las fiestas a las que acuden los estudiantes?**

Definitivamente, si estamos hablando de drogas, la droga que sea de una o de otra manera altera emocionalmente al estudiante. Acá dentro del colegio es muy delicado poder decir si alguno consume drogas pero si estamos atentos a los indicios que pueden explicar algún comportamiento no normal por así decirlo, por ejemplo su nivel académico, se vuelven un poco violentos, no se arreglan, bueno estos indicios pueden describir un comportamiento de individuos que consumen drogas. Y es difícil porque dentro del colegio nosotros cuidamos nuestros alumnos pero fuera del colegio es muy difícil que

nosotros podamos cuidar de ellos, acá es donde actúa la virtud del padre. Pero nosotros si estamos tras las pistas de algún comportamiento raro o anormal por así decirlo y escuchamos bien lo que ocurre dentro de los corredores ya que como tú sabes los jóvenes comentan lo que han hecho el fin de semana, a las fiestas que fueron y como se comportaron. Si tenemos este tipo indicio nosotros les brindamos un apoyo psicológico para estudiantes y padres.

- **¿Cree usted que el consumo de drogas puede afectar física y emocionalmente a sus estudiantes?**

Claro que si como te lo he comentado, afecta en su estado emocional y en su aspecto físico, desde dejar de cuidarse hasta en cierto modo hacerse un daño físico.

- **¿Qué otras acciones tomaría usted para fomentar una concientización en la prevención del consumo de drogas?**

Falta algo a nivel de sociedad, a nivel de gobierno hay pocas campañas, en las cajetillas aparece la frase ¡FUMAR MATA! pero esto no llega. Es un problema social que ataca a los más pequeños que son los jóvenes y las autoridades toman una actitud muy pasiva y normal que los jóvenes utilicen este tipo de sustancias. Y es porque a mi parecer nosotros desafiamos su libertad. Pero volviendo del tema dentro del colegio si pienso que falta algo, las charlas están, nosotros conversamos con ellos, pero falta una campaña social donde los colegios cooperen entre ellos y con el gobierno y las entidades que buscan disminuir el consumo de drogas. Porque si nosotros intentamos hacer la campaña sola nos vamos contra corriente, porque al salir a la vida exterior todo eso cambia. En fiestas y discotecas es normal consumir drogas, alcohol y cigarrillos. Y para los jóvenes es anormal no consumir este tipo de sustancias y la única manera para pelear contra este comportamiento toda la sociedad debe unirse no solo la familia y el colegio.

- **Si se descubriría que un estudiante consume drogas, ¿cómo trataría el Colegio Internacional SEK Quito este problema?**

Acá cuando hemos descubierto un caso gracias a los papas y al comportamiento del estudiante, nosotros como colegio actuamos con la debida responsabilidad y reserva para el alumno. Nosotros no podemos apuntar hacia al alumno, nosotros debemos apoyar y ayudar a la familia con soporte psicológico para que la familia no se desmorone. El colegio le permite al estudiante asistir a las citas médicas o psicológicas que tenga

- **Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿cuál sería este?**

Mi mensaje para los jóvenes es: la vida es bella, como la película, y es única donde no hay doble oportunidad. Y quiero que los jóvenes retomen ese valor de una vida sana, libre de ataduras de cadenas y que sean felices en su propia dimensión sin nada de estos condicionantes sociales. Que los muchos aprendan a entender que ser adolescentes implica responsabilidad, pero también ser felices sanamente. Que ellos opten a no tomar, a no fumar y a tomar sus propias decisiones. Muchachos la vida vale muchos y hay que disfrutarla con todas las ganas del mundo.

**Entrevista a la Psicóloga de la Sección Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito.**

**Tabla # 3. Entrevista a Sofía Calvache.**

<b>Nombre:</b>	Sofía Calvache
<b>Cargo:</b>	Psicóloga de la Sección Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito
<b>Fecha:</b>	10 de Junio del 2014
<b>Lugar:</b>	Colegio Internacional SEK Quito

- **¿Qué son las drogas para usted?**

Muy buenos días, las drogas son sustancias que ingresan al nivel del sistema nervioso y causan un cambio físico y a nivel emocional en las personas que lo consumen.

- **¿Cuál es la droga cuyo consumo es habitual entre los jóvenes y por qué?**

Los jóvenes normalmente consumen la marihuana, aunque existen muchas más. Los jóvenes muchas veces se nos acercan para preguntarnos sobre qué tan peligrosas son este tipo de droga y según estudios psicológicos hechos previamente, los jóvenes ingresan al mundo de las drogas fumando marihuana y luego intentan probar sustancias más fuertes por así decirlo.

- **¿Cuánta influencia tienen los amigos y la sociedad en el uso de drogas?**

Muchísima, porque en la edad de la adolescencia los jóvenes quieren ser aceptados y se abren a los grupos sociales. Si en un grupo se encuentran personas que consumen estas sustancias pues el joven lo

hará solamente para ser aceptado por ellos. La presión grupal pesa muchísimo en las decisiones que los jóvenes toman a esta edad.

- **¿Cuáles son los riesgos de consumir drogas a corto y largo plazo?**

La droga en sí va a ser nociva todo el tiempo, si los efectos no se ven en determinado momento, existirá un potencial daño en el futuro. Dentro de los jóvenes se pueden notar la depresión, falta de concentración y atención, irritabilidad, aislamiento hacia sus seres cercanos. Y peor todavía cuando se consumen mayores cantidades de manera secuencial se puede observar un deterioro físico en los jóvenes.

- **¿Por qué los jóvenes consumen drogas?**

La presión social, pertenecer a un grupo, la falta de comunicación en la familia y disfunción familiar, falta de valores que no han sido inculcados en la infancia, la inseguridad que tienen los jóvenes o una autoestima baja y el pensamiento que las sustancias que consumimos pueden convertirnos en personas más seguras y extrovertidas.

- **¿Hoy en día cuáles son las herramientas comunicativas que los jóvenes tienden a utilizar? ¿Por qué?**

Hoy por hoy las aplicaciones y las redes sociales forman los patrones de comportamiento de los jóvenes. Antes los padres y profesores eran un referente de los jóvenes, pero hoy en día con la tecnología los chicos viven apresuradamente la vida y ellos conocen sobre las cosas malas que suceden así como pueden ser las drogas. Se les presentan las drogas como algo normal que todos los jóvenes pueden consumirlo. Ellos piensan que si todos los jóvenes alrededor del mundo lo consumen pues porque ellos no. Y estos temas se tratan hoy en día en las generaciones que están en el colegio. Ellos se informan y conocen sobre las drogas. Y es en este momento cuando los jóvenes tiene que decidir y decir no, yo no tengo por qué consumir estas sustancias.

- **Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿ cuál sería este?**

Aprendan a conocerse como ellos son, conocer sus fortalezas y debilidades. Y sobre todo aprendan a decir no a las drogas, ellos tienen que aprender a vivir y decirse a sí mismo yo me quiero a mismo yo quiero mi vida y no necesito drogas en ella.

#### **Cuestionario Profesores:**

**Tabla # 3. Entrevista a Fernando Chávez.**

<b>Nombre:</b>	Fernando Chávez
<b>Cargo:</b>	Profesor y Coordinador del área de Deportes del Colegio Internacional SEK Quito
<b>Fecha:</b>	10 de Junio del 2014
<b>Lugar:</b>	Colegio Internacional SEK Quito

- **Cuál es su opinión sobre las drogas?**

Muy buenos días, las drogas actualmente son un cáncer dentro de la sociedad. Y lastimosamente existe una motivación para que los jóvenes consuman este tipo de sustancias.

- **¿Por qué cree usted que las drogas afecta principalmente a los adolescentes?**

Lastimosamente las drogas son un detonante para los jóvenes, ellos son presa fácil para el expendio de drogas a través de lugares públicos.

- **¿Piensa usted que los estudiantes del colegio son un blanco fácil para expendedores de drogas?**

Dentro de los colegios fiscales si, en nuestro colegio hacemos todo lo posible para controlar esto, pero también es una problemática para nosotros que intentamos combatirla día a día.

- **¿Cómo trata usted esta problemática con sus estudiantes?**

Para nosotros es fácil comunicarnos con ellos, las charlas diarias que buscan que los estudiantes concienticen sobre el tema y no se conviertan en blanco fácil para el consumo de estas sustancias.

- **Comente sobre las campañas que tiene el Colegio Internacional SEK Quito para tratar esta problemática.**

Bueno tenemos como campañas el proyecto “Escuela para Padres” que son charlas con profesionales, tenemos charlas para los estudiantes y campañas deportivas.

- **¿Qué actividades implementaría usted para que las campañas tengan un mayor impacto en los estudiantes?**

En mi caso charlas con deportistas elites sería una muy buena solución. Ya que los chicos se darían cuenta que no es necesario consumir este tipo de sustancias para verse bien y sentirse bien.

- **Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas,¿ cuál sería este?**

Chicos hagan deporte y aléjense de su mundo tecnológico, el deporte es un mecanismo y una ruta de escape no solamente para que los estudiantes se alejen de las drogas sino también para que tenga un vida real. Con esto creo que ellos aprenderían a vivir cada instante de su vida.

**Tabla # 4. Entrevista a Teresa Cevallos.**

<b>Nombre:</b>	Teresa Cevallos
<b>Cargo:</b>	Profesora de Atletismo y Educación Física del Colegio Internacional SEK Quito
<b>Fecha:</b>	10 de Junio del 2014
<b>Lugar:</b>	Colegio Internacional SEK Quito

- **¿Cuál es su opinión sobre las drogas?**  
 En general las drogas son sumamente perjudiciales, afectan al organismo y solo sirven para deteriorar la salud de las personas.
- **¿Por qué cree usted que las drogas afecta principalmente a los adolescentes?**  
 Los adolescente se dejan influenciar fácilmente por personas que les inculcan estos malos hábitos, y ellos obedecen ya que maduramente no pueden dar un no como respuesta.
- **¿Piensa usted que los estudiantes del colegio son un blanco fácil para expendedores de drogas?**  
 Un trabajo muy especial tiene la familia, si la familia les inculca lo que es correcto y lo que no es correcto ellos pueden ser o no ser blanco fácil.
- **¿Cómo trata usted esta problemática con sus estudiantes?**  
 Siempre se les inculca los valores y se busca que ellos concienticen sobre lo que puede ser perjudicial en su vida.
- **Comente sobre las campañas que tiene el Colegio Internacional SEK Quito para tratar esta problemática.**  
 Hay muchas campañas que buscan un cambio dentro de esta problemática, el departamento psicológico establece charlas a padres y alumnos y buscan de manera directa una concientización en el tema.

- **¿Qué actividades implementaría usted para que las campañas tengan un mayor impacto en los estudiantes?**

Las campañas actuales buscan crear un cambio dentro del pensamiento de los jóvenes en relación a las drogas. El tener invitados especiales que comente abiertamente su vida a los jóvenes y que les cuente lo duro que fue para ellos dejar las drogas y el daño que las drogas ocasionaron en su vida creo que es una buena iniciativa dentro de las campañas.

- **Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿cuál sería este?**

Chicos deben saber a qué decirle si y a que decirle no en la vida.

**Tabla # 5. Entrevista a Edwin Calan.**

<b>Nombre:</b>	Edwin Calan
<b>Cargo:</b>	Profesor de la Sección Primaria y Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito
<b>Fecha:</b>	10 de Junio del 2014
<b>Lugar:</b>	Colegio Internacional SEK Quito

- **¿Cuál es su opinión sobre las drogas?**

Buenas tardes, las drogas son el tema de toda la vida, aunque en esta época de mayor auge porque ha llegado a extremos tan grandes que afectan a millones de personas y a jóvenes.

- **¿Por qué cree usted que las drogas afecta principalmente a los adolescentes?**

Yo creo que los chicos cuando van creciendo van aprendiendo nuevas cosas y van descubriendo nuevas cosas de su propio interés. En este descubrimiento aparecen estos temas que al principio son interesantes pero que si no son bien llevados en su vida pueden transformarse en

algo negativo. Conocer sobre las drogas no es algo malo consumirlas sí. Ellos están en una edad muy vulnerable, 12 a 16 años, tiene una incertidumbre de conocer más cosas y esto les va llevar a buscar nuevas experiencias, entre ellas el consumo de drogas.

- **¿Piensa usted que los estudiantes del colegio son un blanco fácil para expendedores de drogas?**

Todos los chicos son un blanco importante para los expendedores de drogas. Lamentablemente no existe un grado de seguridad para proteger a los jóvenes del contacto con las drogas. En nuestro caso intentamos crear un grado mayor de seguridad en este tema.

- **¿Cómo trata usted esta problemática con sus estudiantes?**

Yo soy maestro de teatro, y cuando estamos en elaboración de obras de teatro los chicos buscan este tema, las drogas. Los jóvenes quieren conversar sobre estos temas por que no conocen sobre ello y les gusta investigar sobre el tema. Que son las drogas, los efectos que causan, los comportamientos que tienen las personas que consumen drogas y esto les impacta porque es tu tema muy fuerte.

- **Comente sobre las campañas que tiene el Colegio Internacional SEK Quito para tratar esta problemática.**

Realmente no conozco si hay campañas pero sé que los psicólogos brindan charlas de reflexión y prevención sobre el tema. Esto sé que ellos lo hacen continuamente unas 3 veces al año.

- **¿Qué actividades implementaría usted para que las campañas tengan un mayor impacto en los estudiantes?**

Yo creo que la mejor campaña que uno puede hacer es decir las cosas de frente, hablarlo seriamente y tratar el tema tal como se debe. La campaña debe ser directa, clara y continua. Debe ser una campaña que trabaje con toda la comunidad no solamente con el colegio, programas y

charlas para estudiantes, profesores, padres de familia, comunidad cercana. Todo el mundo debe estar involucrado en el tema. Una campaña directa y dura que hable el tema de manera clara para que los jóvenes no piensen que algo se les oculta.

- **Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿ cuál sería este?**

El consejo que yo podría darles es, siempre muy cerca de cada joven habrá un adulto que puede ser uno de sus padres o algún profesor, al tener esta persona adulta cerca de ellos cuando tengan alguna dificultad lo mejor es hablar y buscar una solución grata para los jóvenes. Y los adultos debemos abrirnos hacia sus dudas. Nuestra familia y nuestros profesores son las personas que pueden guiarnos siempre.

#### **4.2.3. Resultados obtenidos en el Grupo Focal.**

Los nombres de los participantes que aparecen en el resultado del Grupo Focal son totalmente inventados ya que al ser menores de edad se debe cuidar su anonimato.

**Dinu : *Buenos días, mi nombre es Dinu Brezeanu y soy estudiante de Comunicación Corporativa de la UDLA, y quisiera pedir su ayuda contestando una preguntas que no llevará mucho tiempo. Por favor contesten las preguntas con la mayor apertura al tema.***

***Pueden presentares y comentarnos en que año están.***

Alejandro: Mi nombre es Alejandro, tengo 17 años y estoy en segundo año de bachillerato "C".

María Emilia: Yo me llamo María Emilia tengo 17 años y estoy en COU.

Daniel: Me llamo Daniel tengo 16 años y estoy en segundo año de bachillerato.

Gabriela: Me llamo Gabriela tengo 17 años y estoy en COU.

María José: Me llamo María José tengo 16 años y estoy en COU.

Martin: Me llamo Martin tengo 15 años y estoy en primer año de bachillerato.

Nicolás: Me llamo Nicolás tengo 15 años y estoy en primer año de bachillerato.

Julián: Me llamo Julián tengo 15 años y estoy en primer año de bachillerato.

Dinu: ***Bueno, la primera pregunta, ¿qué les gusta hacer durante su tiempo libre?***

Daniel: Yo durante mi tiempo libre me gusta hacer deporte, hago tenis. Eso hago en mi tiempo libre.

Alejandro: Yo, bueno a mí también me gusta correr.

María Emilia: Yo salgo con mis amigos y también una actividad que sea de mi agrado, pero si cosas de mi edad.

Gabriela: Yo también salgo con mis amigos.

Maria José: Yo no suelo salir mucho, pero en mi tiempo libre me gusta dibujar.

Martin: A mi me gusta ver la tele. (risas en la sala)

Nicolas: Yo salgo con mis amigos y hago deporte, en la mayoría de los casos.

Julian: Yo descansar o también salgo con mis amigos.

Dinu: ***¿Qué preferirían, hacer deporte o asistir a una reunión social, a una fiesta o evento musical?***

Maria Emilia: Creo que depende del estado de animo en el que te encuentres, pero siempre algo que puedas disfrutar, y también el estado de tu cuerpo si tú te sientes con la energía de hacer cualquier cosa la haces deportes, evento musical etc. Pero si no te da el cuerpo no haces nada por eso depende de muchas cosas.

Alejandro: También como que alternarnos, a veces es alegre hacer deporte y a veces nos gusta participar en otras actividades.

Dinu: ***¿Alguien más? Bueno, han escuchado alguna vez de las sustancias psicotrópicas o también conocidas como drogas?***

Todos: Si!!!

Dinu: ***¿Cuáles conocen, cuales han escuchado?***

María Emilia: La marihuana.

Daniel: Si, la krocodile también (risas).

Dinu: ***¿Alguna otra?***

Nicolás: LSD (risas).

Gabriela: Ácidos.

María José: Éxtasis.

Dinu: ***¿Conocen los daños que pueden provocar? Por ejemplo ¿la marihuana qué daños provoca?***

María Emilia: Creo que de las drogas, la marihuana es la más leve porque de todas es la más natural, pero las otras como que ya tiene químicos y cosas que afectan tu mente. Y en cierto punto como que todas te afectan.

Dinu: ***¿Conocen algún daño?***

Alejandro: Aunque creas que la marihuana es leve y no te hace nada es la puerta a cualquier droga y todo empieza por ahí. Es algo de ser joven y voy a probar marihuana y luego las otras.

Dinu: ***¿Creen qué este tipo de sustancias podría actuar sobre su estado físico, su forma de pensar, de actuar? ¿Por qué?***

Alejandro: Claro que sí.

María Emilia: Ósea yo creo que cuando consumes drogas llegas a un clímax, llegas a un punto que sí que las drogas que estoy drogado, en un estado mental que tu desconoces y cuando decaen las drogas tú también decaes y entras en depresión y vas perdiendo el control de tu cuerpo por que no conoces la sustancias que va entrando en ti.

Dinu: ***¿Creen qué es importante que el colegio se preocupe por realizar una campaña en contra del consumo de drogas que les informe sobre los daños y riesgo que tiene consumir drogas?***

Todos: Si.

María José: Ósea si han hecho campañas y todo y como que son las típicas de que alguien viene y habla y luego nos olvidamos. Ósea si han incrementado la actividad de conectarnos sobre las drogas pero en si como que no ha llegado muy profundo.

Todos: es que no influye.

Daniel: Es algo normal y no nuevo las campañas.

Dinu: ***¿Creen qué en un futuro podrán tener algún contacto con este tipo de sustancias, o una persona que esté en contacto?***

Todos Si

Daniel: Normalmente en una fiesta puedes topar con alguien que te puede ofrecer las drogas.

Dinu: ***Entonces las relaciones sociales son el principal lugar donde puedas tener contacto con las drogas.***

Daniel: Yo creo que si

María Emilia: También por el hecho de que como somos adolescentes no tenemos una personalidad formada y pueden ser influenciados sobre muchas cosas.

Dinu: ***La curiosidad también puede influir.***

Daniel: Claro que sí.

Gabriela: En algún momento alguien va decir quiero saber sobre eso.

Martin: Las personas te pueden invitar a consumir.

Dinu: ***A continuación les haré unas preguntas sobre esta nueva propuesta comunicacional denominada #laVidaes que buscará informar y sensibilizar a los estudiantes del colegio sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes. Comencemos.***

***¿Qué opinan ustedes sobre el logo de la campaña? ¿Cómo jóvenes les llama la atención?***

Alejandro: Creo que si me llama la atención porque es un hastag, estamos acostumbrados a usar ahora, como que lo podemos promover en Facebook y redes sociales.

María José: Yo creo que el hastag todo el mundo lo utiliza y no me llama tanto la atención como lo hacía antes.

Martin: A mí me parece un título muy interesante porque dice La Vida Es, y puedes hacer muchas cosas con él, entonces eso es algo que se amplía mucho y puede llegar más que una conferencia y llamar la atención.

Dinu: ***Entonces lo que dices es que la vida se puede vivir de otra manera.***

Alejandro: Lo que me llama la atención es que no te dice Di No a las drogas que es algo clásico, sino que es algo que te invita conocer lo que es la vida.

Dinu: ***¿Creen qué hoy en día una campaña comunicacional también debería utilizar herramientas online como páginas web, plataformas y redes sociales? ¿Por qué?***

Todos: Si!!!

Maria Emilia: Porque ahora todo se da en las redes sociales, creo que lo que se ve ahí es lo que más impacta a los jóvenes.

Daniel: Además todo el mundo está todos los días entrando al Facebook y a las redes sociales.

Dinu: ***Sería mucho más sencillo que la información llegue a ustedes de boca en boca o de charla en charla.***

Todos: Si.

Julian: Es la manera más fácil de darse a conocer.

Dinu: ***En cuanto a las herramientas comunicacionales presentadas hace un momento, el material que se les entregó hace unos minutos, ¿creen que es algo nuevo, algo innovador? ¿Creen que llamara la atención de sus compañeros? ¿Les gustaría que una campaña del Colegio SEK tengan estas herramientas?***

Nicolás: Si porque las cosas que están haciendo aquí es algo diferente, algo nuevo que nos están ofreciendo para entrar en razón sobre este problema.

Martin: Si no es algo así aburrido como una charla, sino que puedes estar con tus amigos en el patio jugando y divirtiéndote y aprendiendo. Y también me pareció algo muy interesante la idea de que puedes ir a una escuela fiscal a enseñar porque ahí se te queda la información y también vas a estar concientizando otras personas de que digan no a las drogas.

María José: en cuanto a los flyers no me parece una buena idea porque las personas la reciben y están acostumbradas a romperlo y tiritarlas.

Gabriela: Creo que en vez de entregar flyers con las revistas educativas no hay más necesidad, porque nos hablan sobre las drogas y los efectos que tienen en nuestro cuerpo.

Todos: Si.

Alejandro: Los flyers sobran, a menos que se utilicen para dar a conocer los eventos.

Dinu: ***¿Cuál de estas herramientas desecharían de la campaña?***

Alejandro: Los flyers porque estamos acostumbrados a que nos lleguen circulares y nunca los leemos los botamos. En cambio en Facebook podemos leer la información y compartir.

Dinu: ***Y si les entregan otro tipo de personas, activaciones con payasos, zombis les gustaría?***

Daniel: Ahí sí porque es algo nuevo, que llama la intención y crea interés.

Dinu: ***¿Participarían en los eventos propuestos por la campaña? ¿Por ejemplo en los videos de la campaña actuando?***

Todos: Si.

María Emilia: Si claro que sí. Y yo creo que aparte del video de la campaña el objetivo es impactar y creo que participando en él lo lograríamos.

María José: Mas como las típicas reuniones, esto te involucra a ti, y no solo estas sentado en la mesa escuchando a los que hablan, sino que tu también estás haciendo cosas y te involucra más.

Dinu: ***¿A ustedes les gusta la música y el deporte?***

Todos: Si.

Dinu: ***¿Les gustaría que en la campaña haya eventos musicales y deportivos?***

Daniel: Claro, sería algo distinto, nos llama la atención a nosotros y estamos involucrados los que hacemos música y deporte.

Gabriela: Si llegaría a nosotros otra vez, algo que nos gusta, les daríamos importancia.

Dinu: ***¿Cómo dijo antes su compañero, les gustaría dar clases en la comunidad y colegios fiscales sobre el tema?***

Todos: Si!!!

Alejandro: Causaría mayor impacto porque presentándose alguien de tu edad prestarían más atención, y dando clases y preparándonos aprendemos más.

Dinu: ***Estando preparados, ¿podrían decir no a alguien que les desee brindar drogas?***

Daniel: Claro que sí, conociendo sobre los riesgos y efectos de consumir me alejaría de las drogas.

Dinu: ***Finalmente, ¿qué cambiarían de la campaña? Por favor conteste con la mayor sinceridad posible.***

María Emilia: Creo que las pulseras de la campaña, es algo que ya se da mucho, una persona se la pone por compromiso cuando la entregan pero no se.

Daniel: Yo cambiaría, la verdad es . No cambiaría nada para mí todo está bien. (Jajaja) Todas las actividades y todo lo que va montar es algo que va llamar la atención en nosotros los jóvenes y nos va ayudar a cambiar. Algo diferente que llama la atención

Alejandro: Yo creo que todo está bien, tratar de que no solo sea acá sino también se pueda invitar a otras personas que se puedan expandir.

Gabriela: A mí no me gusta el diseño de los banners, algo más llamativo.

María José: Tal vez los colores del logo, algo con más color #laVidaes, algo más llamativo. Involucre más a los jóvenes.

Nicolás: La verdad yo no cambiara nada, porque es algo innovador que nunca se ha hecho antes, que nos ayude interactuar a nosotros.

Julián: Yo tampoco cambiaría nada, es algo nuevo, es algo que en verdad puede llegar a las personas,

Martin: Es algo que no podemos saber por seguro pero es algo que nos vamos acordar, tener en la mente algo que no pasará nunca con una conferencia.

Gabriela: También lo de las charlas, que den unos médicos que digan más específicamente lo que son, porque cuando alguien te dice seriamente como es el problema te impacta.

Dinu: ***Quiere charlas de impacto, puntuales que les digan los problemas de una manera directa.***

Alejandro: Los selfies es tú cara, tal vez grabando un video compartiendo un mensaje con el público y el que tenga más likes que gane, porque por lo menos atreves de esto se comparte un mensaje.

Dinu: ***Muchas gracias por su tiempo y por sus respuestas, y esperemos que pronto la campaña esté presente en el colegio.***

Todos: Si.

Dinu: ***Muchas gracias.***

### **4.3. Conclusiones de la investigación:**

#### **Encuestas:**

Según los datos obtenidos en las encuestas, estas son las conclusiones más representativas del caso:

- La principal razón por la cual los jóvenes tienen contacto con las drogas es debido a su comportamiento como adolescente (nuevas experiencias y necesidad de sociabilizar).
- El 96% de los encuestados están conscientes de los riesgos que los lleva consumir drogas pero aun así el 82% de ellos están en contacto con personas que están relacionadas frecuentemente con las drogas.
- El 85% de los encuestados piensan que el colegio no brinda la importancia necesaria a la prevención de drogas, ya que el tema no se trata con la debida frecuencia en el año escolar.
- Las campañas en contra del uso de drogas del Colegio Internacional SEK Quito carecen de creatividad y son muy monótonas, además su durabilidad es insuficiente.
- Las charlas brindadas por los invitados especiales deben ser una herramienta tomada en cuenta en cualquier campaña en contra del uso de drogas. El uso de redes sociales y actividades como eventos musicales y deportivos deberían estar incluidos en las campañas.
- El mensaje principal de la campaña en contra del uso de drogas debe ser preventivo, pero deberán existir mensajes preventivos y comunicativos para que el estudiante conozca más sobre las drogas el riesgo de consumirlas.

#### **Entrevistas:**

- El Colegio Internacional SEK Quito mediante su sistema educativo buscar inculcar los valores adecuados para que sus estudiantes conciernen sobre que es bueno y que es malo.
- El Colegio Internacional SEK Quito trata con la mayor discreción posible casos que puedan estar relacionados con el contacto de drogas.

- La infraestructura del Colegio Internacional SEK Quito brinda grandes facilidades para impulsar eventos musicales o deportivos para los estudiantes así como cualquier tipo de campaña. Así como las herramientas físicas para las campañas.
- Los profesores del colegio están capacitados para conversar con los estudiantes acerca de cualquier tema, entre ellos el uso de drogas. Ellos también aplican un código de honor con el estudiante.
- Una campaña en contra del uso o consumo de drogas debe ser directa, clara y continua, donde implique al estudiante y al colegio.
- Los mensajes que debería tener una campaña en contra del uso o consumo de drogas deberá estar relacionada con la libertad de vivir una vida sana y feliz, sin excesos para que cada joven sea él mismo.

**Grupo Focal:**

- El Colegio Internacional SEK Quito debe crear una campaña preventiva en contra del uso de drogas que no esté basada solamente en charlas, sino que llame la atención de los jóvenes y que los involucre en las actividades propuestas.
- Los mensajes de la campaña tiene que ser directos y puntuales indicando a los estudiantes cuáles son los riesgos de consumir este tipo de sustancias, siendo médicos y psicólogos los encargados de llevarlas a cabo.
- El nombre de la campaña #laVidaes brinda una connotación positiva a la propuesta comunicacional e invita a los jóvenes a vivir sanamente.
- El hashtag en el nombre de la campaña llama la atención de los jóvenes y les permite promover la campaña dentro de las redes sociales.
- No es necesario entregar flyers en la campaña ya que los estudiantes no prestan atención a este tipo de material comunicativo, pero si es necesario crear un texto comunicacional que eduque a los jóvenes sobre las drogas y los riesgos por consumirlas.
- El concurso Selfies de la campaña por recomendación de los jóvenes asistentes al grupo focal ya no se llevará a cabo, en su lugar los

estudiantes grabarán sus propios videos con mensajes que busquen la concientización del tema y concursarán en redes sociales por premios.

- Los estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito están de acuerdo con replicar la campaña en colegios fiscales, siendo ellos los portavoces del mensaje de la propuesta comunicacional.

## **Capítulo V**

### **Propuesta Comunicativa**

#### **Introducción.**

El presente capítulo tiene como objetivo principal desarrollar la propuesta comunicacional para el Colegio Internacional SEK Quito. Esta propuesta comunicacional se fundamentará directamente en un análisis crítico del caso basado en una revisión de la literatura expuesta en los capítulos previamente establecidos así como en la información obtenida de la investigación efectuada en el público objetivo. En este caso los estudiantes, docentes y directivos del Colegio Internacional SEK Quito son el público objetivo.

Este análisis permitirá determinar los aspectos esenciales de la propuesta comunicacional, los cuales serán fundamentales en la viabilidad de las estrategias y acciones que se tomaran en relación a cada público. Estos aspectos se expondrán en los elementos internos y externos del análisis FODA.

Finalmente el capítulo concluirá con el desarrollo de la propuesta comunicacional bajo el diseño de las matrices de Estratégica, Acción, Presupuesto y Cronograma.

## 5.1. Análisis FODA.

**Tabla # 6. Análisis FODA.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1.-Jornadas escolares de 8 horas. 2.-Buen sistema educacional. 3.-Buena predisposición de los Docentes. 4.-Docentes capacitados en el tema. 5.-Ayuda psicológica para estudiantes y padres. 6.-Propia Iniciativa (Campaña preventiva contra el uso de drogas) 7.-Infraestructura propia. 8.-Herramientas Comunicacionales. 9.-Estudiantes con costumbres familiares y deportivas. 10.- Estudiantes conscientes sobre los riesgos que lleva el consumo de drogas.	1.-Campaña monótona. 2.-Falta de creatividad. 3.-Mal uso de la comunicación. 4.-Mal uso de las herramientas comunicacionales disponibles. 5.-Mensajes débiles sobre el tema. 6.-El tema se trata con simplicidad. 7.-Público adolescente 8.-Curiosidad del público. 9.-Madurez emocional. 10.-Conocimiento sobre las drogas y el riesgo de consumirlas. 11.-Adicción.
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1.-Respaldo gubernamental y de ONG's en contra del uso de drogas. 2.-Campañas nacionales e internacionales en contra del uso de drogas. 3.-Padres de familia.	1.-Presion social. 2.-Contacto con personas que usan drogas. 3.-Globalización. 4.-Falta de atención familiar. 5.-Alto nivel de adicción que poseen las drogas.

<p>4.-Globalización.</p> <p>5.-Invitados para las campañas.</p> <p>5.-Testimonios.</p> <p>6.-Bachillerato Internacional.</p> <p>7.-Formar parte de una red internacional (Colegios SEK).</p> <p>8.-Contactos formales con universidades alrededor del mundo.</p>	<p>6.-Facilidad en la obtención de drogas.</p> <p>7.-Eventos Sociales.</p> <p>8.-Alto poder de adquisición.</p>
--	---

## 5.2. Propuesta Comunicacional.

### 5.2.1. Objetivos

**Objetivo General.-** Sensibilizar a los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional SEK sobre el uso de sustancias estupefacientes por medio de una campaña de comunicación.

#### **Objetivos Específicos.-**

- Informar a los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional SEK Quito sobre las drogas y el riesgo de consumirlas.
- Motivar la participación activa de los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional SEK Quito en la campaña “#laVidaes”.
- Lograr un pensamiento crítico en los estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito en relación al uso de sustancias estupefacientes mediante la campaña “#laVidaes”.
- Vincular a los docentes del Colegio Internacional SEK Quito en la campaña “#laVidaes”.

- Dirigir, supervisar, controlar y evaluar la campaña “#laVidaes”.

### 5.2.2. Públicos

La propuesta comunicacional tratará directamente con los siguientes públicos:

- Estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito. Los estudiantes de la identidad educativa son el principal público con el cual la propuesta comunicativa va tratar. Las estrategias y acciones comunicacionales se basan en las necesidades y gustos que este público tenga. Mediante el uso adecuado de las estrategias y acciones comunicacionales se buscará crear un comportamiento consciente y preventivo en los estudiantes ante el consumo o uso de drogas.
- Docentes del Colegio Internacional SEK Quito. Los profesores de la institución serán el público de apoyo de la propuesta. Ellos conocen perfectamente a los estudiantes y su comportamiento, por ende podrán medir el cambio positivo o negativo que tiene la propuesta en los jóvenes. Ellos se vincularan en las actividades de la propuesta comunicacional. Los profesores también deberán asistir a cursos que les permita tener un acercamiento confiable y amistoso con los estudiantes para tratar el tema.
- Directivos y departamento de psicología del Colegio Internacional SEK Quito. Este público permitirá la ejecución de la propuesta comunicacional en el colegio. Su papel será fundamental en la ejecución del proyecto. Ellos tendrán que dirigir, supervisar, controlar y evaluar la campaña.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Sensibilizar a los estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito sobre el uso de sustancias estupefacientes por medio de una campaña de comunicación.	Dirigir, controlar y evaluar la campaña "#laVidaes".	Directivos y departamento de Psicología.	Facilitar las herramientas necesarias para el desarrollo de la campaña "#laVidaes".
	Vincular a los docentes del Colegio Internacional SEK Quito en la campaña "#laVidaes".	Docentes del Colegio Internacional SEK Quito.	Controlar el desarrollo de la campaña "#laVidaes".
	Informar a los estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito sobre las drogas y el riesgo de consumirlas.	Estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito.	Integrar a los docentes del Colegio Internacional SEK Quito Capacitar a los estudiantes en el tema.
	Motivar la participación de los estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito en la campaña "#laVidaes".	Estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito.	Utilizar las herramientas comunicacionales para informar al estudiante sobre el tema a tratar. Crear interés y sorpresa en los estudiantes para que se vinculen con la campaña "#laVidaes". Conectar la campaña "#laVidaes" con el ámbito educativo.
	Consolidar el cambio de comportamiento en los estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito en relación al uso de sustancias estupefacientes mediante	Estudiantes de bachillerato del Colegio Internacional SEK Quito.	Fomentar un cambio de actitud en los estudiantes en relación a las drogas mediante el uso de actividades integradas en la campaña "#laVidaes". Crear portavoces de la campaña.

Estrategias	Acciones	Responsables
Facilitar las herramientas necesarias para el desarrollo de la campaña "#laVidaes".	<b>Director de campaña.</b> Contratar un profesional encargado de la dirección, control y evaluación de la campaña.	Director del colegio y psicóloga de la sección secundaria.
	<b>Comité.</b> Crear el comité de la campaña "#laVidaes". El comité estará formado por: el profesional contratado previamente, Sofía Calvache (psicóloga de la sección secundaria), y un profesor de cada área de estudio de la sección secundaria. Ellos brindarán el apoyo necesario para que las actividades del proyecto se las puedan llevar a cabo.  *El comité aprobará el logo de la campaña "#laVidaes". (Anexo5)	Director de campaña y psicóloga de la sección secundaria.  Director de campaña y psicóloga de la sección secundaria.
	<b>Herramientas comunicacionales.</b> Los directivos con el Colegio Internacional SEK Quito permitirán a los miembros del comité de la campaña tener acceso directo a las herramientas necesarias que el colegio posee para llevar a cabo las actividades de la misma.	Director del colegio
	<b>Alianzas estratégicas.</b> Establecer alianzas estratégicas con empresas que brinden servicio de alimentación y bebida para los distintos eventos que se llevarán a cabo durante la campaña.	Director del colegio
	<b>Página Web de la campaña.</b> La campaña preventiva tendrá su propia página web. En ella comunicará a estudiantes y padres de familia sobre los eventos de la campaña. Así mismo tendrá información sobre las drogas y la campaña y un foro para poder comunicarse con expertos en el tema. (Anexo8)	Director de campaña y psicóloga de la sección secundaria.
	<b>Equipo de fotografía y vídeo.</b> Contratar un equipo profesional de fotografía y vídeo para cubrir las actividades de la campaña.  * Este equipo ayudará en la filmación de los videos de la campaña.	Director del colegio y psicóloga de la sección secundaria.
	Controlar el desarrollo de la campaña "#laVidaes".	<b>Control.</b> El comité de la campaña será el encargado de controlar las actividades que se lleven a cabo sea según el cronograma expuesto en este plan.
Integrar a los docentes del Colegio Internacional SEK Quito en la campaña "#laVidaes".	<b>Conferencias.</b> Los profesores deberán asistir a conferencias dictadas por la Dinapen, el Ministerio de Educación y la Oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito. Ellos aplicarán los conceptos comprendidos diariamente en la educación y socialización con los estudiantes.	Director del colegio y psicóloga de la sección secundaria.
	<b>Capacitación.</b> La semana previa al inicio de clases los docentes asistirán en la biblioteca del colegio a capacitaciones sobre los temas: ¿Qué son las drogas? Y ¿Cuáles son los riesgos de consumir drogas?. Estas capacitaciones serán brindadas por el departamento de psicología del colegio.	Director del colegio y psicóloga de la sección secundaria.
Capacitar a los estudiantes en el tema.	<b>Talleres.</b> Los docentes y estudiantes asistirán obligatoriamente a talleres sobre las drogas. Estos talleres serán brindados por la DINAPEN y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito llevarán a cabo en el segundo mes de clases. Los talleres se llevarán a cabo en los distintos patios de la entidad educativa.	Director de campaña y Dinapen
	<b>Charlas.</b> Invitados especiales asistirán al colegio para brindar charlas sobre el tema. Ellos darán su punto de vista sobre la problemática teniendo una vasta experiencia en el tema. Pondrán de ejemplo a jóvenes las situaciones que han vivido debido al uso de estas sustancias. Entre ellos se encontrarán consumidores de drogas, personas rehabilitadas y madres/padres de personas adictas a estas sustancias. Estas charlas se llevarán a cabo 3 veces al año en las instalaciones del colegio y serán aptas para estudiantes de 2do curso en adelante.	Director del colegio y psicóloga de la sección secundaria.
Utilizar las herramientas comunicacionales para informar al estudiante sobre el tema a tratar.	<b>Cartelera.</b> La cartelera informativa de la campaña estará ubicada cerca de la cafetería/bar del colegio y tendrá información actualizada sobre los temas previamente expuestos. La información de la campaña se actualizará cada mes. (Anexo6)  * Cada departamento de profesores tendrán su mes para actualizar la información.	Departamento de profesores.
	<b>Revista.</b> El colegio otorgará revistas informativas a todos los estudiantes de la sección secundaria. Estas revistas tendrán información sobre las drogas y el riesgo de consumirlas. La revista será ilustrativa y tendrá un lenguaje muy simple apto para estudiantes de cualquier edad. (Anexo15)	Director del colegio y psicóloga de la sección secundaria.
	<b>Banner.</b> Banners con información de la campaña y con las fechas de las actividades serán actualizados en la página Facebook del colegio y también en la plataforma Moodle. (Anexo7)	Director de la campaña y Luis Villaroel.
	<b>Redes Sociales.</b> El colegio utilizará su red de Facebook para informar actualizadamente a los estudiantes sobre la campaña preventiva. Así todos tendrán un libre acceso a la información. También se subirán videos de la campaña y videos preventivos hechos por los estudiantes del colegio.	Director de la campaña y Luis Villaroel.
Crear interés y sorpresa en los estudiantes para que se vinculen con la campaña "#laVidaes".	<b>Activación BTL LETRAS.</b> La semana antes de la inauguración se ubicará en el patio de la sección secundaria unas letras gigantes en cubicas con el logo de la campaña "#laVidaes". (Anexo9)	Comité de la campaña
	<b>Activación BTL.</b> La semana previa a la inauguración de la campaña, un grupo de zombies vagará por los corredores del colegio. Ellos tendrán aspecto de jóvenes adolescentes y no crearán ninguna interacción con los estudiantes.	Comité de la campaña
Conectar la campaña "#laVidaes" con el ámbito educativo.	<b>Pulseras de la campaña.</b> Crear las pulseras de la campaña. (Anexo10)	
	<b>Videos.</b> Los estudiantes del club de teatro en conjunto con los estudiantes del club de computación, estarán encargados en crear los videos de la campaña. Los estudiantes del club de teatro participarán en el video como personajes. Se crearán videos de sobre la campaña, videos con mensajes preventivos y videos de expectativa. Estos estudiantes tendrán crédito extra en algunas materias. (Anexo11)  * Los videos se postearán en la plataforma virtual Moodle (es la plataforma para padres y estudiantes), en Facebook y en la página web del colegio.	Director de campaña, psicóloga de la sección secundaria, Edwin Calán y equipo de filmación.
	<b>Eventos.</b> Los estudiantes que participen en las distintas actividades de la campaña tendrán trabajos y calificaciones extras en las materias que necesiten.	Comité de la campaña
Fomentar un cambio de actitud en los estudiantes en relación a las drogas mediante el uso de actividades integradas en la campaña "#laVidaes".	<b>Inauguración de la campaña.</b> El tercer viernes del año escolar se llevará a cabo la inauguración de la campaña "#laVidaes" en el polideportivo del colegio. El evento de inauguración comenzará a las 14 h 00 y culminará a las 15 h 40. El evento comenzará con las palabras del director del colegio y de la psicóloga de la sección secundaria con la presentación del video de la campaña. Posteriormente a sus intervenciones se llevará a cabo un monólogo brindado por un humorista invitado. El monólogo durará aproximadamente 20 minutos y tratará los temas de la campaña. Como clausura del evento, el club de música tendrá preparada una presentación artística para los invitados.  * Previamente al evento y durante el segundo recreo de la sección secundaria, un grupo de mimos y clowns asistirán al colegio. Su trabajo será entregar las revistas informativas sobre la campaña y el uso de drogas. Su función también será simular situaciones relacionadas con el tema y finalmente entregar las pulseras de la campaña. Las situaciones que ellos van a actuar buscarán tener una descripción muy gráfica para que los estudiantes entiendan lo que sucede.  * El evento iniciará con la intervención del director del colegio y la psicóloga de la sección secundaria y se presentarán los videos de la campaña.  * Posteriormente a la intervención del director y la psicóloga de la sección secundaria se llevará a cabo un monólogo brindado por un humorista invitado. El monólogo durará aproximadamente 25 minutos y se tratará los temas de la campaña.  * Culminando el evento, el club de música tendrá preparada una presentación artística para los invitados.	Comité de la campaña, Mauricio Noboa.
	<b>Evento musical.</b> El último sábado de marzo se llevará a cabo el festival de música "Sek Music Fest". Este se llevará a cabo en las instalaciones del colegio y tendrá una duración aproximada de 4 horas (dependiendo del número de artistas presentes). En el evento musical participarán artistas invitados, bandas musicales del colegio, así como bandas inscrites de otros colegios. Los presentadores de este evento serán Jalal Dubois, Estefanía Espin y Mauricio Noboa. El evento musical sería totalmente gratis para los estudiantes del colegio y tendrá un costo \$5 para el resto de personas. (Anexo12v13)  * Previamente a su presentación, los artistas manifestarán mensajes preventivos en relación del consumo de drogas.  * En el evento se premiarán a las 3 mejores bandas colegiales, seleccionadas por el público.  * Durante el evento musical mimos vestidos de rockeros entregarán revistas informativas y pulseras de la campaña a los jóvenes que asistan.  * Habrá venta de comida para los asistentes.	Comité de la campaña, Mauricio Noboa.
	<b>Eventos deportivo.</b> El departamento de deportes realizará el evento "We are the best". Este evento se llevará a cabo durante todo el mes de enero. Los estudiantes podrán participar en pruebas de atletismo, natación, basquet, fútbol y fútbol tenis. Ellos podrán inscribirse en el departamento de deportes y podrán participar en las categorías 1er 2do y 3er curso y los estudiantes de bachillerato. (Anexo14)  * Los estudiantes y equipos que participen serán premiados por el departamento de deportes durante el momento cívico del mes de febrero.	Comité de la campaña, Fernando Chavez
	<b>Concurso Mensaje.</b> Durante la campaña los estudiantes podrán filmar un video con mensajes concientizador durante las distintas actividades que participen y estos serán actualizados en la página de Facebook del colegio. Los estudiantes podrán votar por su favorito y los 3 mejores videos serán acreedores a premios sorpresas.	Luis Villaroel
	<b>Eventos caninos.</b> Dos veces al año, asistirán al colegio la Unidad Especial Canina para brindar espectáculos al aire libre. Los estudiantes podrán divertirse en compañía de los perros y sus instructores. Además el vocero de la unidad conversará con los estudiantes sobre el riesgo legal de cultivar, poseer o consumir drogas.	Comité de la campaña
	<b>Clausura.</b> Al finalizar el año escolar, se llevará a cabo la clausura de la campaña "#laVidaes". Esta clausura se llevará a cabo en el polideportivo del colegio y tendrá una duración aproximada de 2 horas. En ella se llevarán a cabo videos sobre las actividades realizadas por la campaña, así como un análisis de las charlas internas y externas expuestas por los estudiantes de 4to y 5to curso del colegio realizada por la psicóloga de la sección secundaria. Al finalizar estas intervenciones el club música brindará una presentación y culminaremos el evento con unas palabras del director del colegio.  * La psicóloga de la sección secundaria en conjunto con un grupo de estudiantes de 4to y 5to curso analizarán los análisis sobre las actividades realizadas en la campaña así como sobre el resultado de la misma.  * Se presentará un video sobre todas las actividades realizadas durante el año escolar en la campaña. Este video estará conformado por fotos y videos de los estudiantes.  * Premiación de concurso Mensaje.  * Al culminar el evento, las 3 bandas premiadas en el "Sek Music Fest" brindarán un espectáculo musical.	Comité de la campaña, Mauricio Noboa y equipo multimedia.
	<b>Voceros de la campaña.</b> Los estudiantes de 4to y 5to curso serán los voceros de la campaña. Ellos dirigirán charlas dentro del colegio. Sus charlas serán dirigidas a los alumnos de 6to grado, 1ero y 2do curso. Estas se llevarán a cabo en las aulas de clases en el mes de mayo.  * Su trabajo será tomado en cuenta como trabajo comunitario.	Comité de la campaña
<b>Trabajo con la comunidad.</b> Los estudiantes de 4to y 5to darán charlas a los miembros de la comunidad. Estas charlas se llevarán a cabo en el comedor del colegio y no tendrán ningún costo para las personas que asistan. Las charlas tendrán una duración de 2 horas y media se llevarán a cabo dos sábados del último mes de clases.  * Su trabajo será tomado en cuenta como trabajo comunitario.	Comité de la campaña	
<b>Educativo.</b> Los estudiantes de 4to y 5to curso darán capacitaciones sobre el tema en colegios fiscales en la zona. Estas charlas comprenderán los siguientes temas: ¿Qué son las drogas?, ¿Qué riesgos encontramos al consumir drogas? ¿Cómo prevenir y tratar el uso de drogas?. Las charlas se llevarán a cabo en el último mes de clases. El colegio facilitará el transporte y colación de los estudiantes.  * Su trabajo será tomado en cuenta como trabajo comunitario.	Comité de la campaña	



ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Contratación de Director freelance para la Campaña "#aVidaes"	dólares	12	400	4800	
Creación de comité	dólares	1	Gratuito	Gratuito	Los integrantes del comité de la campaña son los profesores del colegio
Facilitación de Herramientas Comunicacionales	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El colegio es dueño de algunas herramientas comunicacionales que se utilizará en la campaña, así como el espacio físico.
Producción de Pulseras de la Campaña "#aVidaes"	dólares	3000	0,3	900	
Contratación de Equipo Multimedia (Fotografía y Video)	dólares	4	300	1200	
Control de Actividades de la Campaña "#aVidaes"	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El comité de la campaña mediante los instrumentos expuestos en la Matriz de Evaluación y el Cronograma controlara que las actividades de la campaña se lleven a cabo responsablemente.
Conferencia para profesores	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El Dinapen, el Ministerio de Educación y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito brindaran gratuitamente conferencias sobre el tema
Capacitación para profesores	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	La psicóloga de la sección secundaria del colegio brindará la capacitación sobre el tema.
Talleres para estudiantes	dólares	2	Gratuito	Gratuito	Talleres gratuitos brindados por el Dinapen y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.
Charlas para estudiantes	dólares	4	Gratuito	Gratuito	Talleres gratuitos brindados por fundaciones que previenen el consumo de drogas. Por definir la fundación.
Decoración de cartelera	dólares	12	5	60	
Diseño de Revista informativa/educativa	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El departamento de computación brindará el apoyo necesario para el diseño de la revista informativa de la campaña.
* Impresión de Folletos informativos/educativos	dólares	2500	0,4	1000	
Diseño de Banner	dólares	4	Gratuito	Gratuito	El departamento de computación brindará el apoyo necesario para el diseño de banners para la campaña.
Producción de Página Web	dólares	1	Gratuito	Gratuito	El departamento de computación brindará el apoyo necesario para el manejo de redes sociales en la campaña.
Redes Sociales	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El departamento de computación brindará el apoyo necesario para el manejo de redes sociales en la campaña.
Activación de las Letras "#aVidaes"	dólares	1	500	500	
Hora loca	dólares	3	150	450	
Videos de Campaña "#aVidaes"	dólares	2	800	1600	
<b>Inauguración de la Campaña "#aVidaes"</b>					
*Activación de Mimos	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El costo de esta activación está incluida en el costo de la Hora Loca.
*Escenografía	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El colegio tiene esta herramienta disponible.
*Sonido	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El colegio tiene esta herramienta disponible.
*Decoración	dólares	1	40	40	
*Artista invitado	dólares	1	450	450	
<b>Evento musical</b>					
*Decoración	dólares	1	400	400	
*Diseño de entradas	dólares	1	Gratuito	Gratuito	El departamento de computación brindará el apoyo necesario para el diseño de las entradas del evento.
*Impresión de entradas	dólares	900	0,25	225	
*Escenografía	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El colegio tiene esta herramienta disponible.
*Activación de Mimos	dólares	1	Gratuito	Gratuito	El costo de esta activación está incluida en el costo de la Hora Loca.
*Sonido	dólares	1	Gratuito	Gratuito	
*Presentadores	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Mauricio Noboa (profesor de la institución), Estefania Espin y Jalal Dubois (antiguos alumno de la institución) darán una presentación gratuita
<b>Evento deportivo</b>					
Deportista Invitado	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El deportista invitado para esta actividad dará su presentación gratuita, deportista aún por definir.
*Trofeos y medallas	dólares	1	250	250	
Concurso de Video Mensajes	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Los estudiantes pueden filmar los videos con su propio celular y descargarlos en la red de Facebook.
Eventos Caninos	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	La policia nacional brinda este servicio gratuito.
<b>Clausura de la Campaña "#aVidaes"</b>					
*Decoración	dólares	1	40	40	
*Escenografía	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El colegio tiene esta herramienta disponible.
*Sonido	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	El colegio tiene esta herramienta disponible.
*Video de clausura	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Este servicio será incluido en el contrato con el equipo de multimedia
*Premios video	dólares	3	50	150	
Voceros de la Campaña	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Este será un servicio gratuito que brindarán los alumnos en las instalaciones del colegio.
Trabajo con la Comunidad	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Este será un servicio gratuito que brindarán los alumnos en las instalaciones del colegio.
Educando	dólares	Gratuito	Gratuito	Gratuito	Este será un servicio gratuito que brindarán los alumnos en las instalaciones del colegio.
			<b>Subtotal</b>	<b>12065</b>	
			<b>Imprevistos 10%</b>	<b>1206,5</b>	
			<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1809,75</b>	
			<b>IVA 12%</b>	<b>1447,9</b>	
			<b>Total</b>	<b>16529,05</b>	

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Dirigir, controlar y evaluar la campaña "#laVidaes".	Informar	Básico	Director de campaña	Conteo	# de actividades realizadas/ # de actividades planificadas
			Comité de campaña	Conteo	# de reuniones/ tiempo de campaña
			Herramientas comunicacionales	Conteo	# de actividades realizadas/ # de actividades planificadas
			Alianzas estratégicas	Conteo	# de alianzas estratégicas/ # de empresas invitadas
			Equipo de video y fotografía	Conteo	# de fotografías y videos/ tiempo de campaña
Vincular a los docentes del Colegio Internacional SEK Quito en la campaña "###".	Informar /Motivar	Básico /Intermedio	Conferencias	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
			Capacitación	Encuesta	# de respuestas positivas/ # de invitados
Informar a los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional SEK Quito sobre las drogas y el riesgo de consumirlas.	Informar	Básico	Talleres	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
			Charlas	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
			Cartelera	Sondeo	# de respuestas positivas/tiempo de exposición
			Revista informativa	Encuesta	# respuestas positivas/# total de alumnos
			Banners	Actualización de información	# de actualizaciones / tiempo de exposición
Red Social	Actualización de información	# de visitas / tiempo de exposición			
Motivar la participación de los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional Sek Quito en la campaña "#laVidaes".	Motivacional	Intermedio	Inauguración de campaña	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
			Evento musical	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
			Evento deportivo	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
			Concurso Mensaje	Conteo	# de mensajes/ # de estudiantes
			Evento canino	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados
Clausura de campaña	Conteo de Asistencia	# de asistentes/ # de invitados			
Consolidar el cambio de comportamiento en los estudiantes del Colegio Internacional SEK Quito en relación al uso de sustancias estupefacientes mediante la campaña "###".	Cambio de actitud	Avanzado	Voceros de la campaña	Encuesta	# de respuestas positivas/ # de invitados
			Trabajo con la comunidad	Conteo de Asistencia	# de asistencia/ # de invitados
			Educando	Encuesta	# de respuestas positivas/# de invitados

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones.

- La principal razón por la que los jóvenes tienen contacto con las drogas es porque sienten curiosidad debido a que desconocen de los efectos al consumir estas sustancias, así como los riesgos a los que se exponen.
- Para que una campaña comunicacional cumpla su objetivo es necesario realizar una investigación clara sobre su público objetivo, los canales y herramientas comunicacionales que estos utilicen. Teniendo en cuenta esta información será mucho más sencillo enviar el mensaje apropiado a los receptores.
- El Colegio Internacional SEK Quito debe crear una campaña preventiva en contra del uso de drogas que busque llamar la atención a los jóvenes y permitirles participar en ella. En consecuencia, los jóvenes se integrarán a la campaña y al mensaje que ésta promocióne.
- La campaña preventiva que deberá utilizar el Colegio Internacional SEK Quito en contra del consumo de drogas en los jóvenes, deberá ser una campaña innovadora que capte la atención del estudiante y provoque un efecto concientizador.
- Utilizar apropiadamente las herramientas comunicativas de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa facilita la emisión de un mensaje para un público, ya que conociéndolas se sabrá cual utilizar de acuerdo a cada tipo de público.

### Recomendaciones.

- Se recomienda tener charlas claras con los jóvenes donde se expongan mensajes directos sobre los efectos y riesgos que causan consumir drogas. Los responsables de estas charlas deberán ser las autoridades del colegio así como los padres de familia.

- Se recomienda realizar una investigación detallada sobre el público objetivo para conocer los canales y herramientas comunicacionales que estos manejan, y utilizarlas en la campaña.
- Se recomienda que el Colegio Internacional SEK Quito utilice una campaña comunicacional basada en la integración y participación de los estudiantes con la campaña.
- Se recomienda que la campaña preventiva en contra del consumo de sustancias estupefacientes esté basada en eventos deportivos, comunicativos y educacionales ya que estos son de preferencia de los estudiantes.
- Se recomienda utilizar correctamente las herramientas de comunicacionales de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa relacionada a cada tipo de público para enviar correctamente un mensaje.

## Referencias:

- Álvarez, J. (2002). *Cuidados críticos y emergencias*. Madrid: Arán Ediciones S.L.
- Alspina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alvira F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Gesbiblo S.L.
- Apolo, D. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC Editorial.
- Barker, L. (1987). *Communication Fourth Edition*. México Df: Prentice Hall.
- Berenson M. (1996). *Estadística para la Administración*. Naucalpan de Juárez: Prentices Hall Inc.
- Cabrera, A. (2002). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Caracas: Editorial CEC, SA.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Cobo, C. (2007). *Modelo Retroactivo de la comunicación a la interacción sistemática*. Barcelona: Comunicación & Medios.
- Colegio Internacional SEK Quito. (20 de 5 de 2007). *SEK Quito*. Recueprado el 10 de 2 de 2014, [http://www.sekquito.com/sitesek\\_colegios.aspx?idN=2&IdP=1&cc=12](http://www.sekquito.com/sitesek_colegios.aspx?idN=2&IdP=1&cc=12)
- Colegio Internacional SEK. (1 de Enero de 2009). *Institución Internacional SEK*. Recueprado el 6 de 2 de 2014, de <http://www.sek.net/seknetantiguo/default.asp?car=sek&arc=historia.asp&sec=0>

- CONSEP. ( 1 de Octubre 2012). *Campaña Vive Más Ecuador*. Recuperado el 1 de Abril del 2014,<http://www.vivemasecuador.com/>
- CONSEP. (1 de enero 2010). *CONSEP en la vida y salud del Ecuador*. Recuperado el 7 de Abril 2014,<http://www.consep.gob.ec/>
- Definición.De. (1 de 1 de 2012). *Definición.De*. Recuperado el 3 de 12 de 2013, de <http://definicion.de/comunicacion/>
- Ecuavisa. (6 de Febrero 2013). *El consumo de drogas inicia entre jóvenes de 14 años en el Ecuador*. Recuperado el 1 de Mayo del 2014, <http://www.ecuavisa.com/noticias/nacionales/72213-el-consumo-de-drogas-inicia-entre-jovenes-de-14-anos-en-ecuador.html>
- Equipo Vértice (2007). *Comunicación Interna*. Málaga: Editorial Vértice S.L.
- El Comercio. (3 de Septiembre 2012). *Aumento en el consumo de marihuana en los jóvenes quiteños*. Recupeardo el 7 de Mayo del 2014, [http://www.elcomercio.com/seguridad/drogas-Universitarios-marihuana-Quito\\_0\\_857314511.html](http://www.elcomercio.com/seguridad/drogas-Universitarios-marihuana-Quito_0_857314511.html)
- El Diario. (23 de Junio 2013). *CONSEP regula el uso de drogas*. Recuperado el 1 de Mayo del 2014, <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/270662-consep-regula-el-uso-de-drogas/>
- El Telégrafo. (1 de Agosto 2013). *La edad promedio de inicio de consumo de drogas es de 14,3 años*. Recuperado el 1 de Mayo del 2014, <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/la-edad-promedio-de-inicio-de-consumo-de-drogas-es-de-143-anos.html>
- EmprendePymes. (14 de 1 de 2014). *EmprendePymes*. Recuperado el 10 de 2 de 2014, de <http://www.emprendepymes.es/matriz-bcg-el-analisis-estrategico-de-tu-pyme/>
- Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Franco, G. (2005). *La comuniación en la familia*. Madrid: Ediciones Palabras S.A.
- García M. A. (2011). *Drogas, sociedad y educación*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Giménez, G. B. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.
- H. Congreso Nacional. (27 de Diciembre 2004). *Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotropicas*. Recuperado el 1 de Mayo del 2014, <http://www.consep.gob.ec/ley-de-sustancias-estupefacientes-y-psicotropicas/>
- Halpern, D. (2010). *Gestión de Crisis*. Santiago: RIL editores.
- Hernández R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kornblit, A.L. (2007). *Metodología Cualitativa en Ciencias Sociales: Modelos y procedimientos de análisis- 2nda Ed.* Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Lafrance, J.P. (2001). *Intranet ilustrada: usos e impactos organizacionales de intranet en las empresas*. Montevideo: Ediciones Trilce.
- López- Ibor J. J. (2002). *Dsm –IV*. Barcelona: Masson S.A.
- Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Modern Servant Leader. (6 de noviembre del 2012). *Do you really know your stakeholders?*. Recueperado el 15 de nombre del 2014, <http://modernservantleader.com/servant-leadership/do-you-really-know-your-stakeholders/>
- Muñoz, J. J. (2004). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, Salamanca: Editorial Librería Cervantes.
- National Institute on Drug Abuse. ( 1 de marzo del 2010). *Cocaína: Abuso y Adicción*. Recueprado el 3 deAbril del 2014, <http://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/cocaina-abuso-y-adiccion/cuales-son-los-efectos-largo-plazo-del-uso-de-la-cocaina>
- Oficina contra la Droga y el Delito NACIONES UNIDAS (2008). *Drogas sometidas a fiscalización internacional*. Austria: UNODC.
- Organización de las Naciones Unidas. ( 21 de Enero de 2005). *Carta de las Naciones Unidas*. Recuperado el 1 de Abril del 2014, <http://www.un.org/es/documents/charter/index.shtml>

- Organización de las Naciones Unidas. (1 de Enero del 2014). *Drogas*. Recuperado el 2 de Abril del 2014, [www.un.org/es](http://www.un.org/es)
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México Df: Perason Educacion.
- Piedra, M. (2005). *Manual de relaciones públicas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Publirecta. ( 6 de Julio de 1991). *Diccionario*. Recuperado el 28 de octubre de 2014, [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_publicidad\\_c.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php)
- Real Academia de la Lengua. (01 de 01 de 2010). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua- Vigésima Segunda Edicion*. Madrid:Norma.
- Ricabal, F. (2011). Diseño de una campaña de Relaciones Públicas para perfeccionar la Comunicación Interna de la filial Municipal del INASS en Las Tunas. Recuperado el 7 de noviembre 2014, de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1137/aproximacion\\_conocimiento\\_comunicacion.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1137/aproximacion_conocimiento_comunicacion.html)
- Richard, D. (2003). *Las Drogas*. Coyoacán: Siglo veintiuno Editores.
- Rizo, M. (2004). *PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. La Teoría de la comunicación*. MéxicoDf. : Razón y Palabra.humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación.
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones.
- Rodríguez, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RILEditores.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rossi, P. (2008). *Las drogas y los adolescentes: Lo que los padres deben saber sobre las adicciones*. Madrid: Editorial Tebár, S.L.
- Russell, T. (2005). *Publicidad*. México DF: Pearson Education.
- Sabés, F. T. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Sevilla: Estudio de Diseño Editorial.

- Shannon, C. E. (1948). *A Mathemitcal Theory of Communication*. Massachusetss: The Bell System Publical Journal.
- Torrice, E. T. (1997). *La Tesis en comunicación*. La Paz: Artes gráficas Latina.
- Trelles, I (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Valle, E. d. (11 de 9 de 2011). *Social Media y Contenidos.com*. Recuperado el 6 de 2 de 2014, de <http://www.socialmediaycontenidos.com/estrategia-empresarial-online-en-la-web-2-0-claves-de-un-concepto-incomprensido>
- Villafañe, J.(2012). *Revista DIRCOM N 93 Todo Relaciones Públicas en Latinoamérica*. Buenos Aires:Grupo Dircom.
- Villafañe, J. (5 de 11 de 2001). *La comunicación intangible*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de [hh//www.vaillafane.com/data/pdf/La-comunicación---intangible---reinventar-la-comunicación-empresarial.pdf](http://www.vaillafane.com/data/pdf/La-comunicación---intangible---reinventar-la-comunicación-empresarial.pdf)
- Visión Digital. (11 de abril de 2008). *Expoknews*.Recuperado el 31 de 10 de 2012, de <http://www.expoknews.com/2008/04/11/campanas-sociales/>
- Wilcox, D. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Education.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Girona: Paidós.
- World Business Council for a Sustainable World. (5 de 6 de 2011). *World Business Council for a Sustainable World*. Recueprado el 10 de 12 de 2013, de <http://www.wbcds.ch/home.aspx>

## **ANEXOS**

## **Anexo número 1**

### **Tema**

Propuesta de una Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas para la sensibilización de los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional SEK sobre el uso de sustancias estupefacientes.

### **Justificación**

Tomando en cuenta que el 150 mil estudiantes de colegios en el Ecuador consumen drogas y que la edad inicial para consumir es desde los “14,4 y 14,6 años” según datos de El Comercio año 2012, es obligatoriamente necesaria la inclusión en colegios de una campaña para instruir a los estudiantes sobre los efectos de las drogas. Intentando encontrar soluciones para los problemas que poseen e identificando actividades que puedan practicar en su tiempo libre que ayudarán a resolver el problema.

Además de ello las campañas “Hablamos claro, las drogas si son un problema (2010)” y “Microtráfico (actual)”, no han tenido una gran aceptación por parte del público por el desconocimiento de las mismas y la poca promoción que se las ha dado. Vale recalcar que estas campañas no centraron a los jóvenes como público objetivo, sino a padres de familia, representantes legales y autoridades educativas. Es por ello que es necesario encontrar una campaña que se ajuste e identifique con las necesidades de los adolescentes ecuatorianos para obtener un resultado positivo. Se buscará mediante esta tesis desarrollar una campaña social adecuada que sensibilice al estudiante de primer año de bachillerato a tercer año de bachillerato sobre que son las drogas, como prevenirlas, que efectos dañinos causan y como cambian la vida de una persona. Esperando que al poco tiempo de su implementación el estudiante concientice sobre este problema y deje a un lado este mal hábito.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Sensibilizar a los estudiantes de educación superior del Colegio Internacional SEK sobre el uso de sustancias estupefacientes por medio de una campaña de comunicación.

### **Objetivos Estratégicos:**

- Conocer las consecuencias que causa el consumo de sustancias estupefacientes para determinar el grado de incidencia que tiene con los estudiantes de educación superior
- Contrastar los elementos de la Campaña de Comunicación y la Campaña de Marketing Social para establecer características de una Campaña de Comunicación Corporativa.
- Analizar las campañas comunicacionales del Colegio Internacional SEK con las campañas del Municipio para prevenir el consumo de sustancias estupefacientes en los jóvenes.
- Diseñar una propuesta de Campaña de Comunicación y Relaciones Públicas para sensibilizar a los estudiantes del Colegio Internacional SEK sobre el consumo de sustancias estupefacientes.

## **Anexo número 2 (Encuesta)**

### **Encuesta para Campaña Preventiva sobre el consumo de Sustancias Estupefacientes**

Estimados estudiantes, su opinión sobre este tema tiene vital importancia. Por este motivo rogamos contestar las preguntas con las respuestas que mejor representen tu opinión. Elige tu respuesta colocando una X en el cuadradito.

#### **1.- ¿Qué actividades realizas durante tu tiempo libre?**

- Ir al cine.
- Hacer deporte.
- Hacer deberes.
- Pasar tiempo con tu familia.
- Pasar un momento en compañía de tus amigos.
- Ir a una caída.
- Ir a un bar o club.

#### **2.- ¿Sabes lo que es una sustancia estupefaciente o droga?**

- Sí.
- No.

#### **3.- De la siguiente lista, cuáles son para ti las drogas más conocidas:**

- Marihuana.
- Ácidos o LSD.
- Éxtasis.
- Cocaína.

- Bazuco.
- TODAS las anteriores

**4.- ¿Conoces a algún joven de tu edad que tenga un contacto frecuente con este tipo de sustancias?**

- 0.
- 1 a 3.
- 4 a 6.
- Más de 7.

**5.- ¿Consideras a las drogas como un problema grave que afecta a los adolescentes en Quito?**

- Sí.
- No.

**6.- Elige la razón principal por la que crees que los jóvenes se drogan hoy en día:**

- Librarse de los problemas.
- Curiosidad.
- Pertenecer a un grupo social.
- Prohibición.
- Contacto con las drogas.

**7.- En tu colegio, que tan frecuente se trata este tema:**

- Siempre.
- A veces.
- Nunca.

**8.- ¿Cuáles son las fortalezas de las campañas que el Colegio Internacional SEK Quito tiene para prevenir el uso del consumo de drogas?**

- Durabilidad.
- Herramientas comunicacionales.
- Mensaje.
- Invitados.
- Ninguna de las anteriores.

**9.- ¿Cuáles son las debilidades de las campañas que el Colegio Internacional SEK Quito tiene para prevenir el uso del consumo de drogas?**

- Durabilidad corta.
- Mensaje monótono.
- Campaña monótona.
- Falta de creatividad en la campaña.

**10.- Dentro de una campaña, ¿cuál son las herramientas comunicacionales que mayor impacto tendrían en ti?**

- Flyeres.
- Carteleras.
- Folletos informativos.
- Aplicaciones.
- Redes Sociales.
- Plataformas.
- Charlas.
- Eventos deportivos.
- Eventos musicales.
- Canciones.
- Spots radiales.
- Spots televisivos.
- Spots online.

**11.- ¿Cuál es la red social que más utilizas?**

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.

**12.- ¿Cuál sería el mensaje indicado que usted enviaría a los jóvenes quiteños para que concienticen sobre el uso de drogas?**

- Mensaje concientizador.
- Mensaje preventivo.
- Mensaje informativo.

### **Anexo número 3 (Entrevistas)**

#### **Entrevista a la Jefa de Sección Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito.**

- Nombre:
- Cargo:
- ¿Cómo describiría usted al Colegio Internacional SEK Quito?
- ¿Cuál son las virtudes de la educación que implementa en las aulas el Colegio Internacional SEK Quito?
- ¿Cómo describiría usted a los estudiantes de la sección secundaria del colegio?
- ¿Cuál es el punto de vista del colegio sobre las fiestas a las que acuden los estudiantes?
- ¿Cree usted que el consumo de drogas puede afectar física y emocionalmente a sus estudiantes?
- ¿Qué otras acciones tomaría usted para fomentar una concientización en la prevención del consumo de drogas?
- Si se descubriera que un estudiante consume drogas, ¿cómo trataría el Colegio Internacional SEK Quito este problema?
- Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿cuál sería este?

#### **Entrevista a la Psicóloga de la Sección Secundaria del Colegio Internacional SEK Quito.**

- Nombre:
- ¿Qué son las drogas?
- ¿Cuál es la droga cuyo consumo es habitual entre los jóvenes y por qué?
- ¿Cuánta influencia tienen los amigos y la sociedad en el uso de drogas?

- ¿Cuáles son los riesgos de consumir drogas a corto y largo plazo?
- ¿De qué manera las drogas pueden afectar la vida de un estudiante?
- ¿Por qué los jóvenes consumen drogas?
- ¿Cómo se debería tratar un caso de consumo de drogas dentro del colegio?
- ¿Hoy en día cuáles son las herramientas comunicativas que los jóvenes tienden a utilizar? ¿Por qué?
- Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿cuál sería este?

### **Entrevista para Profesores:**

- ¿Cuál es su opinión sobre las drogas?
- ¿Por qué cree usted que las drogas afecta principalmente a los adolescentes?
- ¿Piensa usted que los estudiantes del colegio son un blanco fácil para expendedores de drogas?
- ¿Cómo trata usted esta problemática con sus estudiantes?
- Comente sobre las campañas que tiene el Colegio Internacional SEK Quito para tratar esta problemática.
- ¿Qué actividades implementaría usted para que las campañas tengan un mayor impacto en los estudiantes?
- Si usted tendría que hacer un mensaje para que los jóvenes concienticen sobre el consumo de drogas, ¿cuál sería este?

## **Anexo número 4 ( Grupo Focal)**

### **Cuestionario para la campaña #laVidaes**

Buenos días, soy estudiante de la Facultad de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas y quisiera pedir su ayuda con unas preguntas que no tomará mucho tiempo contestarlas. Por favor contesten las preguntas con la mayor apertura posible al tema.

Presentación de los participantes.

- ¿Qué les gusta hacer durante su tiempo libre?
- ¿Conocen lo que son las drogas? ¿Cuáles conocen?
- ¿Están conscientes sobre los daños que podría causarles consumir drogas?
- ¿Creen que el colegio ha influenciado de manera positiva en relación a las drogas?
- ¿El colegio ha hecho alguna actividad o campaña para prevenir el consumo de drogas?
- ¿Es importante que el colegio se preocupe por realizar este tipo de campañas? ¿Por qué?
- ¿Creen que en un futuro podrían tener algún tipo de contacto con este tipo de sustancias? ¿Les parecería normal eso? ¿Por qué?

Una vez entregado el material de la campaña, comienzan las preguntas relacionadas con la propuesta comunicacional.

*“A continuación les haré unas preguntas sobre esta nueva propuesta comunicacional denominada #laVidaes que buscará informar y sensibilizar a los estudiantes del colegio sobre las consecuencias del consumo de sustancias estupefacientes. Comencemos.”*

- ¿Qué opinan ustedes sobre el logo de la campaña? ¿Cómo jóvenes les llama la atención? ¿Creen que el hastag dentro del nombre de la campaña tiene un efecto sobre la campaña?
- Creen que hoy en día una campaña comunicacional también debería utilizar herramientas online como páginas web, plataformas y redes sociales? ¿Por qué?
- En cuanto a las herramientas comunicacionales presentadas hace un momento, el material que se les entregó hace unos minutos, ¿creen qué

es algo nuevo, algo innovador? ¿Creen que llamará la atención de sus compañeros? ¿Les gustaría que una campaña del Colegio SEK tengan estas herramientas? ¿Por qué?

- ¿Cuál es la herramienta comunicacional que más les llamó la atención?  
¿Por qué?
- ¿Participarían en los eventos propuestos por la campaña?
- ¿Estarían de acuerdo en educar a jóvenes como ustedes sobre este tema?
- ¿En si creen que la campaña tendría un efecto positivo en los jóvenes?  
¿Por qué?
- ¿Qué cambiarían de la campaña?

## Anexo número 5 (Logo de la Campaña)

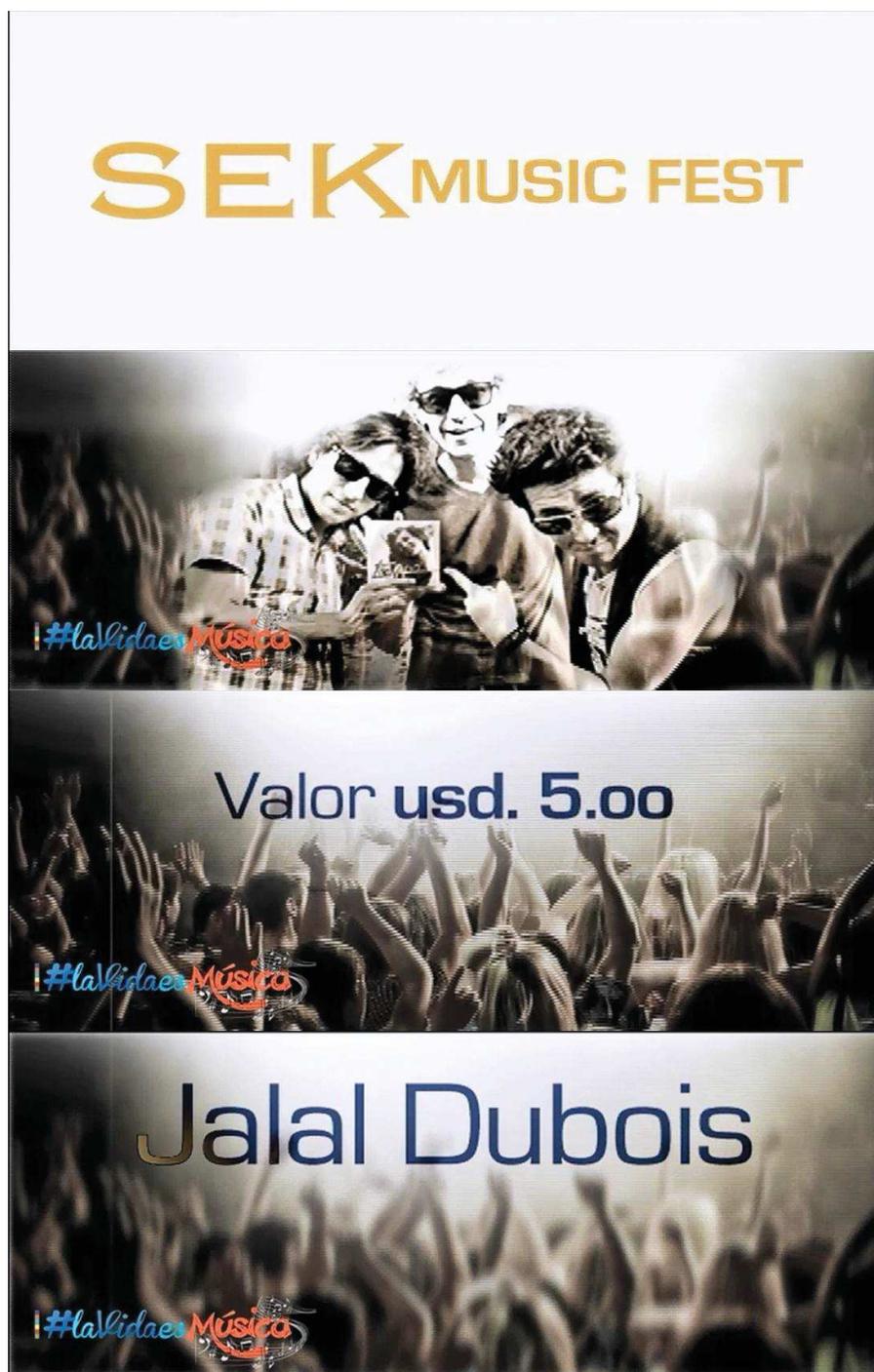


## Anexo número 6 (Cartelera)



LOSCCA	LOSEP
<b>Art. 48</b>	<b>Art. 47</b>
<b>CASOS DE CESACION DEFINITIVA</b>	<b>CASOS DE CESACION DEFINITIVA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Por incapacidad absoluta y permanente</li> <li>d) Por pérdida de los derechos de ciudadanía declarada judicialmente en providencia ejecutoriada</li> <li>f) Por destitución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Por renuncia voluntaria formalmente presentada</li> <li>b) Por incapacidad absoluta o permanente declarada judicialmente</li> <li>c) Por supresión del puesto</li> <li>d) Por pérdida de los derechos de ciudadanía declarada mediante sentencia ejecutoriada</li> <li>e) Por remoción, tratándose de los servidores de libre nombramiento y remoción, de período fijo, en caso de cesación del nombramiento provisional y por falta de requisitos o trámite adecuado para ocupar el puesto. La remoción no constituye sanción</li> <li>f) Por destitución</li> <li>g) Por revocatoria del mandato</li> <li>h) Por ingresar al sector público sin ganar el concurso de méritos y oposición</li> <li>i) Por acogerse a los planes de retiro voluntario con indemnización</li> <li>j) Por acogerse al retiro por jubilación</li> <li>k) Por compra de renunciaciones con indemnización</li> <li>l) Por muerte</li> <li>m) En los demás casos previstos en esta ley.</li> </ul>
<b>Art. 49</b>	<b>Art. 48</b>
<b>CAUSALES DE DESTITUCION</b>	<b>CAUSALES DE DESTITUCION</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Incapacidad probada en el desempeño de sus funciones, previo el informe de la unidad de desarrollo de recursos humanos sobre la evaluación del desempeño</li> <li>b) Abandono injustificado del trabajo por tres o más días laborables consecutivos</li> <li>c) Haber sido sancionado por los delitos de: cohecho, peculado, concusión, prevaricato, soborno, enriquecimiento ilícito y, en general, recibir cualquier clase de dádiva, beneficio, regalo o dinero ajeno a su remuneración</li> <li>d) Ingerir licor o hacer uso de sustancias estupefacientes en los lugares de trabajo</li> <li>e) Injuriar gravemente de palabra u obra a sus jefes o compañeros de trabajo</li> <li>f) Asistir al trabajo bajo evidente influencia de bebidas alcohólicas o de sustancias estupefacientes o psicotrópicas</li> <li>g) Incurrir durante el lapso de un año, en más de dos infracciones que impliquen sanción disciplinaria de suspensión sin goce de remuneración</li> <li>h) Haber sido nombrado contraviniendo disposiciones expresas que prohíben el nepotismo e,</li> <li>i) Incumplir los deberes impuestos en las letras e) y g) del artículo 24 y quebrantar las prohibiciones previstas en las letras d) a la n) del Art. 26 de esta Ley.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Incapacidad probada en el desempeño de sus funciones, previa evaluación de desempeño e informes del jefe inmediato y la Unidad de Administración del Talento Humano</li> <li>b) Abandono injustificado del trabajo por tres o más días laborables consecutivos</li> <li>c) Haber recibido sentencia condenatoria ejecutoriada por los delitos de: cohecho, peculado, concusión, prevaricato, soborno, enriquecimiento ilícito y en general por los delitos señalados en el Artículo 10 de esta Ley</li> <li>d) Recibir cualquier clase de dádiva, regalo o dinero ajenos a su remuneración</li> <li>e) Ingerir licor o hacer uso de sustancias estupefacientes o psicotrópicas en los lugares de trabajo</li> <li>f) Injuriar gravemente de palabra u obra a sus jefes o proferir insultos a compañeras o compañeros de trabajo, cuando éstas no sean el resultado de provocación previa o abuso de autoridad</li> <li>g) Asistir al trabajo bajo evidente influencia de bebidas alcohólicas o de sustancias estupefacientes o psicotrópicas</li> <li>h) Incurrir durante el lapso de un año, en más de dos infracciones que impliquen sanción disciplinaria de suspensión,</li> <li>i) Suscribir, otorgar, obtener o registrar un nombramiento o contrato de servicios ocasionales, contraviniendo disposiciones expresas de esta Ley y su reclamo</li> <li>j) Incumplir los deberes impuestos en el literal f) del Artículo 22 de esta Ley o quebrantar las prohibiciones previstas en el literal d) a la n) del Artículo 24 de esta Ley</li> <li>k) Suscribir y otorgar contratos civiles de servicios profesionales contraviniendo disposiciones expresas de esta Ley y su reglamento</li> <li>l) Realizar actos de acoso o abuso sexual, trata, discriminación o violencia de cualquier índole en contra de servidoras o servidores públicos o de cualquier otra persona en el ejercicio de sus funciones, actos que serán debidamente comprobados</li> <li>m) Haber obtenido la calificación de insuficiente en el proceso de evaluación del desempeño, por segunda vez consecutiva</li> <li>n) Ejercer presiones e influencias, aprovechándose del puesto que ocupe, a fin de obtener favores en la designación de puestos de libre nombramiento y remoción para su cónyuge, conviviente en unión de hecho, parientes comprendido hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad</li> <li>ñ) Atentar contra los derechos humanos de alguna servidora o servidor de la institución, mediante cualquier tipo de coacción, acoso o agresión</li> <li>o) Las demás que establezca la Ley.</li> </ul>
<b>Art. 24</b>	<b>Art. 22</b>
<b>DEBERES</b>	<b>DEBERES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>e) Mantener dignidad en el desempeño de su puesto y en su vida pública y privada, de tal manera que no ofendan al orden y a la moral y no menoscaben el prestigio de la institución a la que pertenecer</li> <li>g) Observar en forma permanente, en sus relaciones con el público motivadas por el ejercicio del puesto, toda la consideración y cortesía debidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>f) Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad</li> </ul>
<b>Art. 26</b>	<b>Art. 24</b>
<b>PROHIBICIONES</b>	<b>PROHIBICIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>d) Ordenar la asistencia a actos públicos de respaldo político de cualquier naturaleza o utilizar, con este fin, vehículos u otros bienes del Estado</li> <li>e) Usar de la autoridad que le confiere el puesto para coartar la libertad de sufragio u otras garantías constitucionales</li> <li>f) Ejercer actividades electorales en uso de sus funciones o aprovecharse de ellas para esos fines</li> <li>g) Paralizar a cualquier título los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, procesamiento, transporte y distribución de hidrocarburos y sus derivados, transportación pública y telecomunicaciones. La inobservancia de esta prohibición producirá</li> <li>h) Mantener relaciones comerciales o financieras, directa o indirectamente, con contribuyentes o contratistas de cualquier institución del Estado, en los casos en que el servidor público, en razón de sus funciones, deba atender los asuntos de ellos</li> <li>i) Resolver asuntos en que sean personalmente interesados, o lo sea su cónyuge o su conviviente en unión de hecho, o sus parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, o sus amigos íntimos o enemigos manifiestos</li> <li>j) Intervenir, emitir informes o dictaminar por sí o por interpuesta persona en la tramitación o suscripción de convenios, contratos con el Estado, obtención de concesiones o cualesquier beneficio que impliquen privilegios de éste, a favor de empresas, sociedades o personas particulares en que el servidor, su cónyuge, conviviente en unión de hecho</li> <li>k) Solicitar, aceptar o recibir, de cualquier manera, dádivas, recompensas, regalos o contribuciones en especies, bienes o dinero, privilegios y ventajas en razón de sus funciones, para sí, sus superiores o de manos de sus subalternos, sin perjuicio de que estos actos constituyan delitos tales como: peculado, cohecho, concusión, extorsión o enriquecimiento ilícito</li> <li>l) Realizar actos inmorales de cualquier naturaleza en el ejercicio de sus funciones</li> <li>m) Frecuentar salas de juego de azar, especialmente cuando fuere depositario de valores, bienes o fondos del Estado o ejercer funciones de control sobre los mismos</li> <li>n) Percibir sueldo, ya sea con nombramiento o contrato, sin prestar servicios efectivos o desempeñar labor específica alguna, conforme al manual de funciones de la respectiva institución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>d) Ser restituidos a sus puestos luego de cumplir el servicio cívico militar este derecho podrá ejercitarse hasta treinta días después de haber sido licenciados de las Fuerzas Armadas</li> <li>e) Recibir indemnización por supresión de puestos o partidas, o por retiro voluntario para acogerse a la jubilación, por el monto fijado en esta Ley</li> <li>f) Asociarse y designar a sus directivas en forma libre y voluntaria</li> <li>g) Gozar de vacaciones, licencias, comisiones y permisos de acuerdo con lo prescrito en esta Ley</li> <li>h) Ser restituidos en forma obligatoria, a sus cargos dentro del término de cinco días posteriores a la ejecutoria de la sentencia o resolución, en caso de que la autoridad competente haya fallado a favor del servidor suspendido o destituido y, recibir de haber sido declarado nulo el acto administrativo impugnado, las remuneraciones que dejó de percibir</li> <li>i) Demandar ante los organismos y tribunales competentes el reconocimiento o la reparación de los derechos que consagra esta Ley</li> <li>j) Recibir un trato preferente para reintegrarse en las mismas condiciones de empleo a la institución pública, a la que hubiere renunciado, para emigrar al exterior en busca de trabajo, en forma debidamente comprobada</li> <li>k) Gozar de las protecciones y garantías en los casos en que la servidora o el servidor denuncie, en forma motivada, el incumplimiento de la ley, así como la comisión de actos de corrupción</li> <li>l) Desarrollar sus labores en un entorno adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar</li> <li>m) Reintegrarse a sus funciones después de un accidente de trabajo o enfermedad, contemplando el período de recuperación necesaria, según prescripción médica debidamente certificada</li> <li>n) No ser discriminada o discriminado, ni sufrir menoscabo ni anulación del reconocimiento o goce en el ejercicio de sus derechos</li> </ul>

Anexo número 7 (Banner)



The banner is divided into three horizontal sections. The top section has a white background with the text "SEK MUSIC FEST" in a bold, orange, sans-serif font. The middle section features a photograph of three men wearing sunglasses and smiling, with one holding a CD. The bottom section shows a crowd of people with their arms raised in the air. The text "Valor usd. 5.00" is centered in the middle section, and "Jalal Dubois" is centered in the bottom section. A logo with the text "#LaKidaes Música" is visible in the bottom-left corner of each of the two photograph sections.

**SEK MUSIC FEST**

Valor usd. 5.00

**Jalal Dubois**

#LaKidaes Música

## Anexo número 8 (Página web de la campaña)

#laVidaes

INICIO QUE SON LAS DROGAS TIPO DE DROGAS RIESGOS AL CONSUMIR DROGAS LOGIN

Campana #laVidaes

- #laVidaes Deporte
- #laVidaes Música
- #laVidaes Alegría
- #laVidaes Fútbol
- #laVidaes Compartir
- #laVidaes Aprender

NOTICIAS FOROS LINKS

SEK GALERIA DE FOTOS DOWNLOAD

#laVidaes

INICIO QUE SON LAS DROGAS TIPO DE DROGAS RIESGOS AL CONSUMIR DROGAS LOGIN

Las drogas son toda sustancias que, introducida en el organismo por cualquier vía de administración, produce una alteración, de algún modo, del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas. Este tipo de sustancias, que normalmente son ilegales, afectan de manera psorativa el comportamiento humano causando alteraciones en la conducta normal del individuo. Siendo estos efectos inmediatos en el consumidor, afectan de manera directa su estado emocional y psicológico creando actitudes nuevas e incontrolables a cuales ellos son inconscientes.

Este tipo de sustancias son muy perjudiciales para la salud del consumidor, debido a ello la mayoría de los países alrededor del mundo tienen leyes que buscan prohibir su consumo. Entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro así como las mismas Naciones Unidas buscan cortar de raíz su consumo. Leyes nacionales e internacionales buscan prohibir la creación, distribución y consumo de estas sustancias, pero debido a la cercanía que el individuo tiene hoy en día con estas se dificulta esta labor.

Campana #laVidaes

- #laVidaes Deporte
- #laVidaes Música
- #laVidaes Alegría
- #laVidaes Fútbol
- #laVidaes Compartir
- #laVidaes Aprender

NOTICIAS FOROS LINKS

SEK GALERIA DE FOTOS DOWNLOAD

# #laVidaes



INICIO

QUE SON LAS DROGAS

TIPO DE DROGAS

RIESGOS AL CONSUMIR DROGAS

LOGIN



**#laVidaesCompartir** es la etapa final de la campaña preventiva, donde los estudiantes de primer y segundo año de bachillerato del Colegio Internacional SEK de Quito se transforman en portavoces de la campaña. Mediante la concientización del tema los alumnos buscarán educar a los chicos más jóvenes del colegio sobre los riesgos de consumir este tipo de sustancias, y de igual manera lo harán en las comunidades y escuelas fiscales cercanas al colegio.

En esta etapa se consolidará el cambio de comportamiento en el estudiante, formando jóvenes maduros que conocen los riesgos de consumir estas sustancias. Pero también se buscará crear un sentimiento de responsabilidad social en los alumnos, para dar algo a cambio a la comunidad.

#### Etapas de #laVidaesCompartir

- **Voceros de la campaña.** Los estudiantes de 4to y 5to curso serán los voceros de la campaña. Ellos dirigirán charlas dentro del colegio. Sus charlas serán dirigidas a los alumnos de 6to grado, 1ero y 2do curso.
- **Trabajo con la comunidad.** Los estudiantes de 4to y 5to darán charlas a los miembros de la comunidad. Estas charlas se llevarán a cabo en el comedor del colegio y no tendrán ningún costo para las personas que asistan. Las charlas tendrán una duración de 2 horas y media se llevarán a cabo dos sábados del último mes de clases.
- **Educando.** Los estudiantes de 4to y 5to curso darán capacitaciones sobre el tema en colegios fiscales en la zona. Estas charlas comprenderán los siguientes temas: ¿Qué son las drogas?, ¿Qué riesgos encontramos al consumir drogas?, ¿Cómo prevenir y tratar el uso de drogas?. Las charlas se llevarán a cabo en el último mes de clases. El colegio facilitará el transporte y colación de los estudiantes.

◦ **#laVidaesCompartir** ▶

GALERIA DE FOTOS

DOWNLOAD



**SEK**  
ECUADOR  
COLEGIO INTERNACIONAL  
INTERNATIONAL SCHOOL

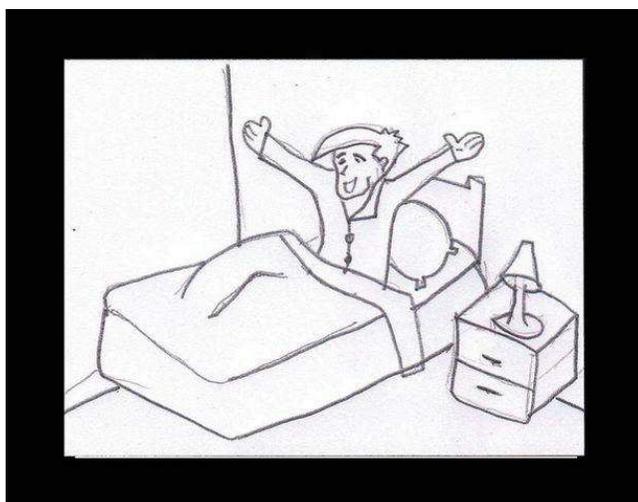
## Anexo número 9 (Activación BTL)



Anexo número 10 (Pulseras de la Campaña)



Anexo número 11 (Story Board de Video)

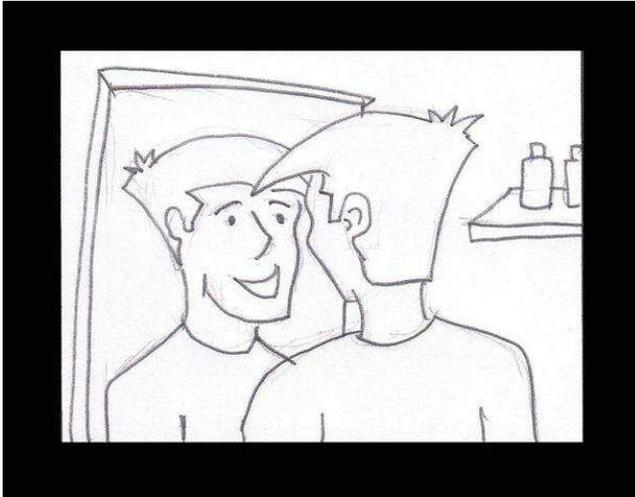


**Escena:** 1

**Plano:** General

**Audio:** Suena el despertador.

**Acción:** David se despierta al escuchar sonar su despertador.

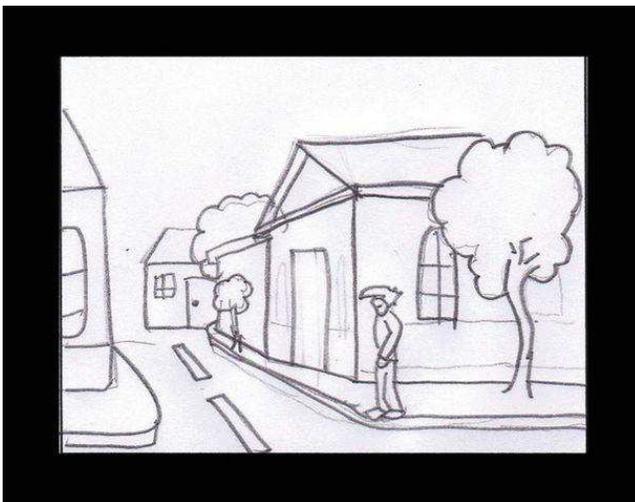


**Escena: 2**

**Plano:** Primer Plano

**Audio:** Agua caer

**Acción:** David se lava la cara, las manos y se prepara para salir.

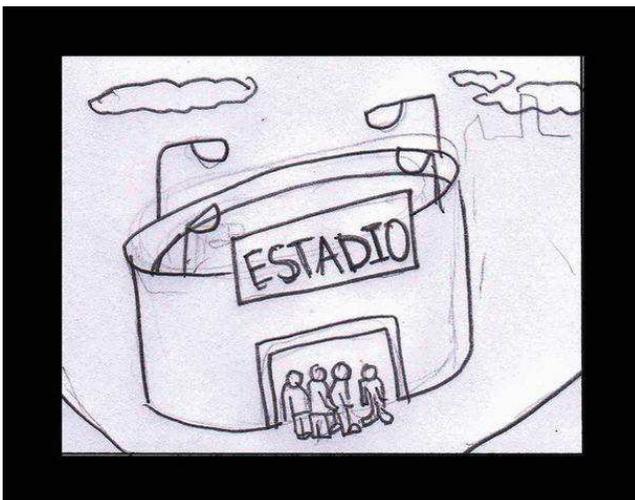


**Escena: 3**

**Plano:** General

**Audio:** Tráfico de la calle, pajaritos cantando, gente conversando.

**Acción:** David camina por la calle y se dirige al estadio para entrenar. David es deportista de élite de un colegio "Y".



**Escena: 4**

**Plano:** General

**Audio:** Voces, jóvenes compitiendo o haciendo deporte. Entrenadores pitando su pito.

**Acción:** David llega al estadio y se cambia.

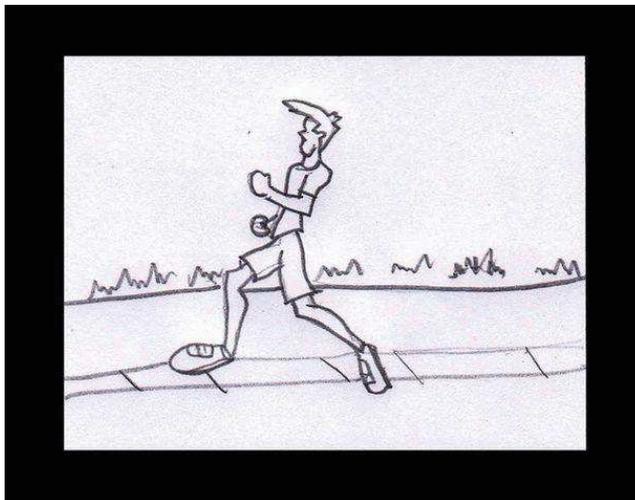


**Escena: 4**

**Plano:** General

**Audio:** Voces, jóvenes compitiendo o haciendo deporte. Entrenadores pitando su pito.

**Acción:** David llega al estadio y se cambia.

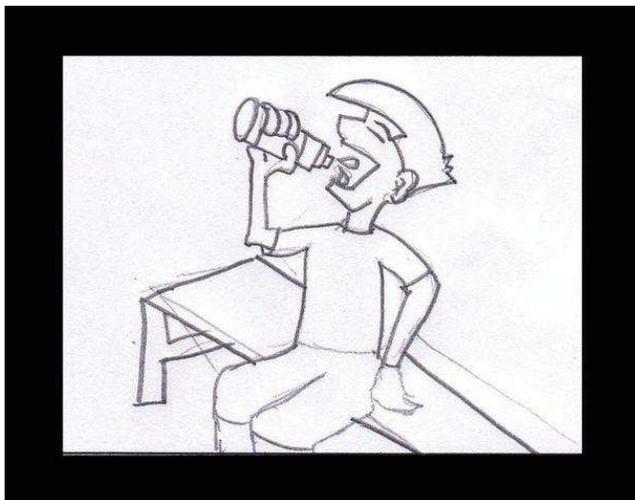


**Escena: 5**

**Plano:** General

**Audio:** Voces, jóvenes compitiendo. Entrenadores gritando y pitando su pito.

**Acción:** David comienza a calentar y comienza con su rutina del día.

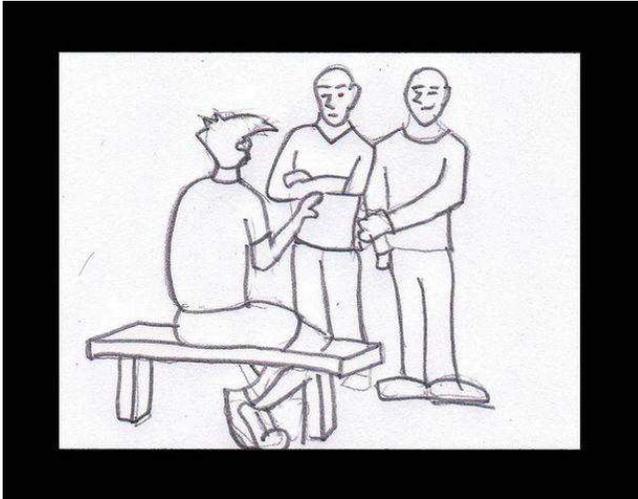


**Escena: 6**

**Plano:** Americano

**Audio:** Voces, entrenadores gritando, se destapa una botella de bebida post ejercicio.

**Acción:** David ingresa al camerino y comienza a hidratarse y cambiarse de ropa por que el entrenamiento del día termino.



**Escena: 7**

**Plano :** General

**Audio:** Unos pasos acercándose y conversando en voz baja.

**Acción:** Dos chicos mayores se acercan a David, conversan con él y le ofrecen drogas.

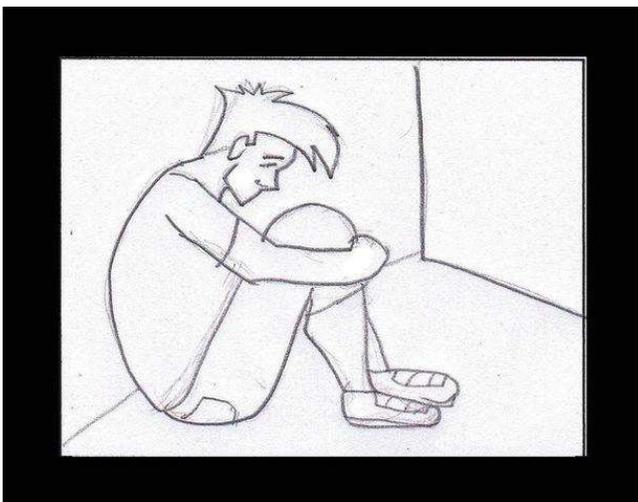


**Escena: 8**

**Plano:** Detalle

**Audio:** Fosforo encendido, fumar.

**Acción:** David acepta la droga y enciende un fosforo para poder consumirla.

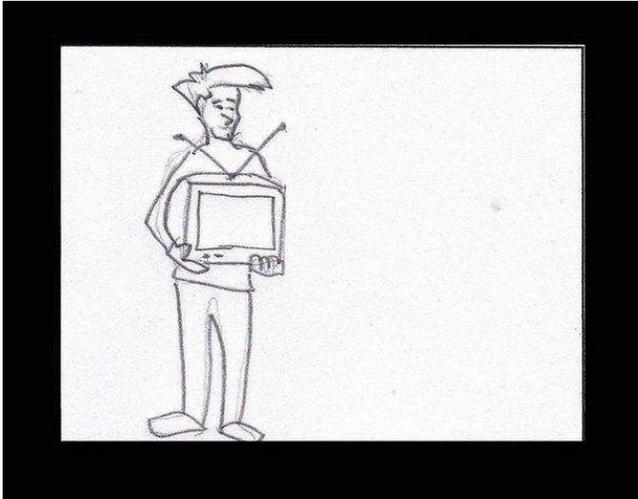


**Escena: 9**

**Plano:** General

**Audio:** Voces suspirando, voces intensas.

**Acción:** David se recuesta sobre la pared, se hace bolita y empieza a temblar, el efecto de la droga empieza a tener efecto sobre David.

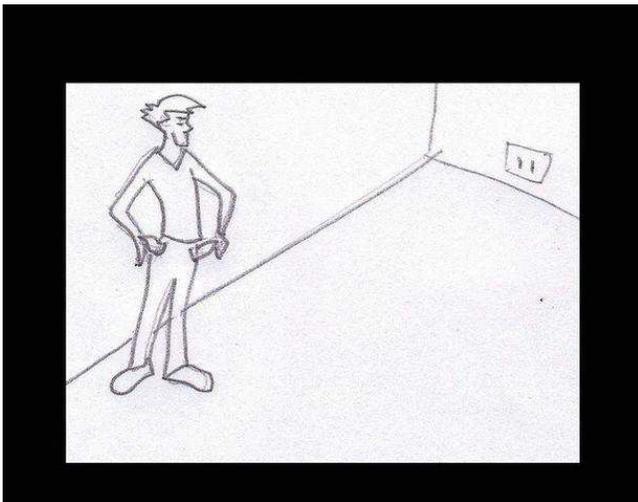


**Escena: 10**

**Plano:** General

**Audio:** bulla, desesperación, caja de dinero.

**Acción:** David se vuelve adicto a la droga y necesita más y más, comienza a vender las cosas de su casa.

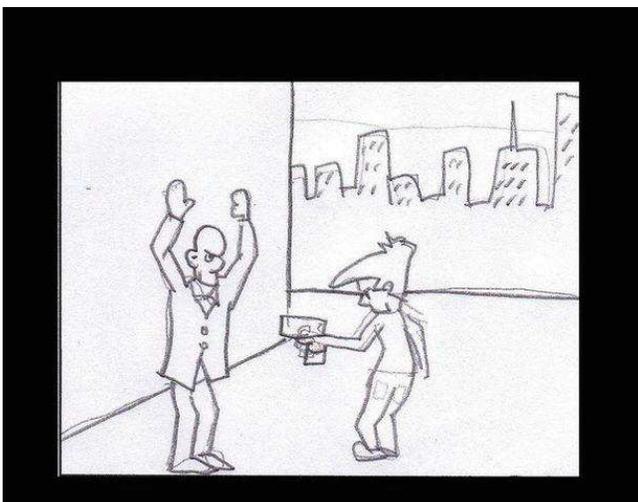


**Escena: 11**

**Plano:** General

**Audio:** Desesperación, vuelven las voces, se escucha como la gente fuma lentamente y luego un vacío.

**Acción:** David se da cuenta que vendió todas su cosas, tiene problemas en la casa y huye de ella desesperado.

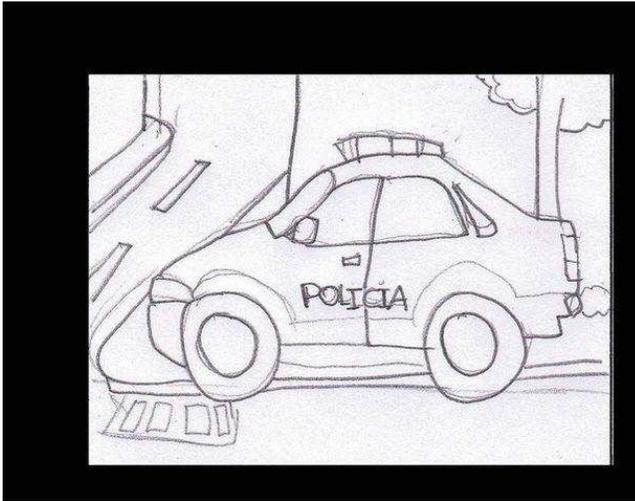


**Escena: 12**

**Plano:** General

**Audio:** Tráfico en la calle, gente asustada llorando, un arma rastrillada, sirena de policía.

**Acción:** David desesperado se vuelve pandillero y comienza a robar a las personas para poder conseguir dinero para comprar las drogas.

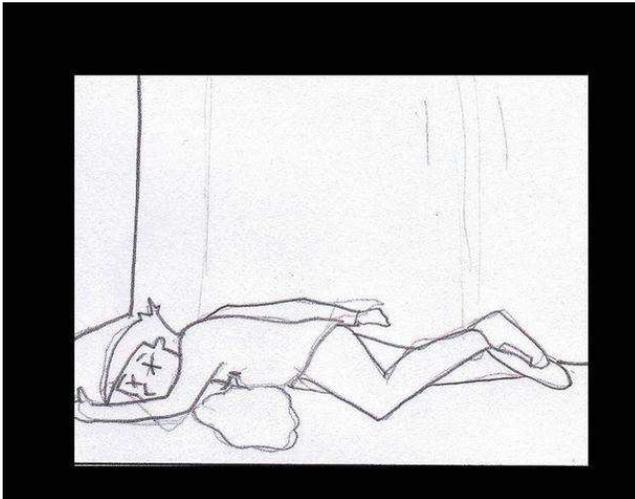


**Escena: 13**

**Plano:** General

**Audio:** Sirena de policía, voces de policías, armas disparadas.

**Acción:** La policía atrapa a David y su pandilla en un callejón sin salida, les pide que salgan con las manos en alto pero ellos no hacen caso a la advertencia y comienzan a disparar.

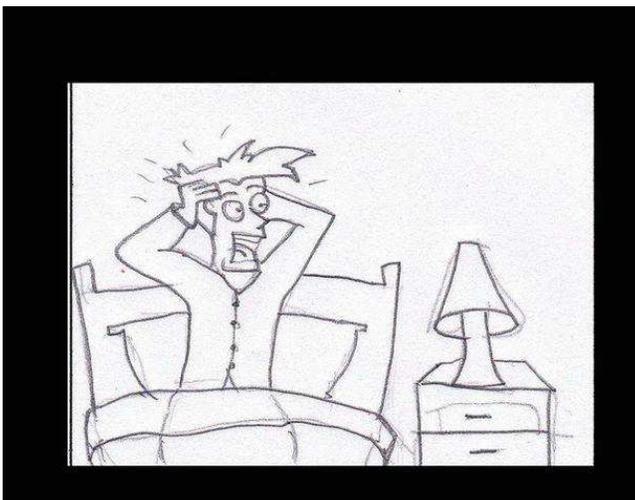


**Escena: 14**

**Plano:** General

**Audio:** Gente gritando, disparos, sirena de la policía bajando la intensidad.

**Acción:** La policía respondió a los disparos y mataron a David. Su cuerpo se encuentra en el suelo.

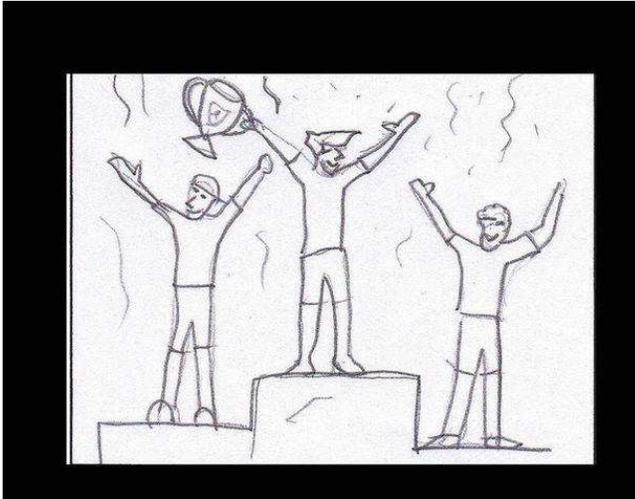


**Escena : 15**

**Plano:** Americano

**Audio:** David se despierta gritando, suena su despertador.

**Acción:** David se despierta de su pesadilla sudando, y se pone a pensar en todo lo que paso por su sueño, decide que la vida es más que consumir drogas y concientiza sobre el uso de estas.



**Escena: 16**

**Plano:** General

**Audio:** Gente conversando, festejos, sirenas, juegos artificiales, flashes.

**Acción:** David siguió siendo constante en sus entrenamientos, y logró ser campeón juvenil de Ecuador en su categoría.



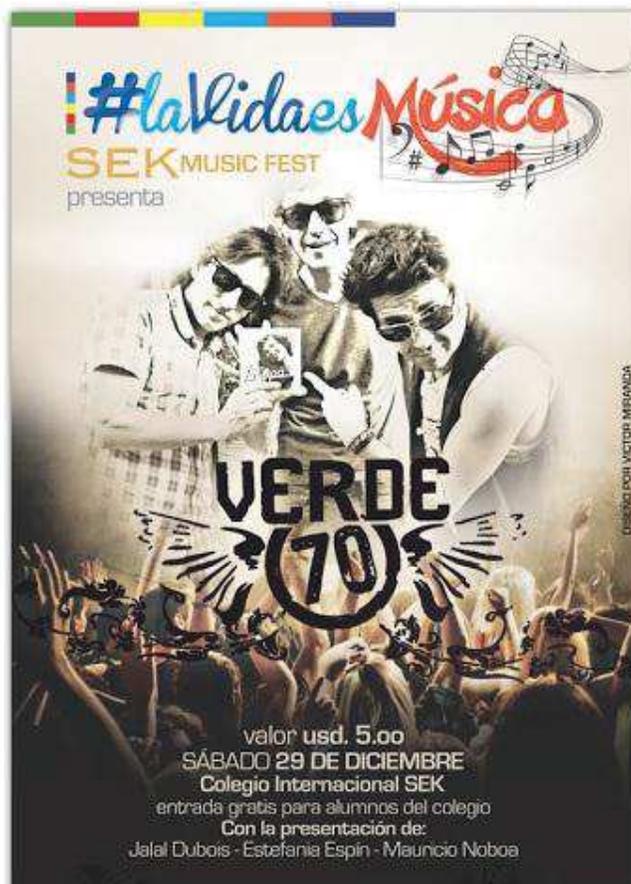
**Escena: 17**

**Plano:** General

**Audio:** Silencio

**Acción:** Aparecen las letras de la campaña y se termina el video.

Anexo número 12 (Poster de evento musical)



Anexo número 13 (Entrada de Evento musical)



Anexo número 14 (Entrada de Evento deportivo)



**Anexo número 15 (Revista informativa)**

# DIOS

*Efectos de un mundo Irracional*



**SEK**  
ECUADOR  
COLEGIO INTERNACIONAL  
INTERNATIONAL SCHOOL

**#la vida es Aprender**



Qué son

# LAS DROGAS ?

Las drogas son todas las sustancias que son introducidas en el organismo por cualquier vía de administración y produce una alteración, de algún modo, del natural funcionamiento del sistema nervioso central del individuo y es, además, susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, o físicamente incluso ambas. Este tipo de sustancias, que normalmente son ilegales, afectan de manera peyorativa el comportamiento humano causando alteraciones en la conducta normal del individuo. Siendo estos efectos inmediatos en el consumidor, afectan de manera directa su estado emocional y psicológico creando actitudes nuevas e incontrolables a cuales ellos son inconscientes.

Este tipo de sustancias son muy perjudiciales para la salud del consumidor, debido a ello la mayoría de los países alrededor del mundo tienen leyes que buscan prohibir su consumo. Entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro así como las mismas Naciones Unidas buscan cortar de raíz su consumo. Leyes nacionales e internacionales buscan prohibir la creación, distribución y consumo de estas sustancias, pero debido a la cercanía que el individuo tiene hoy en día con estas se dificulta esta labor.

! #laVidaes *Aprender*

*Vive sin drogas...*

# tipos de **DROGAS**

## Depresoras

son aquellas que disminuye la actividad del sistema nervioso central. Entre ellas podemos encontrar el opio, la heroína, la morfina, los sedantes y las bebidas alcohólicas.

## Estimulantes

son aquellas que aumentan la actividad del sistema nervioso central. Entre las más conocidas son las anfetaminas, la cocaína y los LSD.

## las que Alteran la Persepción

son aquellas que modifican el nivel de conciencia y diferentes sensaciones (visuales, auditivas, kinestésicas). Entre ellas se encuentran los LSD, la mezcalina, marihuana, hachís, hongos, éxtasis, disolventes y pegamentos.



"Advertencia" la droga es un viaje sin regreso...

# Mariguana

hierba, marijuana o porro

es una sustancia muy parecida al tabaco que se obtiene de la planta del cannabis. Por lo general esta droga se la consume fumándola, aunque hay consumidores que prefieren cocinarla en algún tipo de postre o beberla como infusión. El efecto principal de esta droga es bienestar y relajación.

## Riesgo de Consumirla

Los riesgos por consumir este tipo de droga varían según la dosis, si una persona ingiere esta sustancia en grandes dosis puede tener problemas para realizar tareas físicas e intelectuales, su pensamiento se vuelve más lento y puede provocar angustia y pánico. El mayor riesgo del consumo de esta sustancia es contraer cáncer al pulmón y otras enfermedades en las vías respiratorias.



# Cocaina

coca, polvo o perica

es una droga totalmente química. Es un polvo muy fino y blanco que se inhala, este produce una sensación de euforia y exaltación en el individuo acelerando su ritmo cardíaco y respiración.

## Riesgo de Consumirla

Los riesgos principales por consumir este tipo de sustancia son: pérdida de peso, desnutrición, apatía, psicosis paranoide, pérdida de olfato, hemorragias nasales y convulsiones. Ingerir cocaína y alcohol aumenta la posibilidad de un paro cardíaco o respiratorio.



# Éxtasis

Es un estimulante psicoactivo que suele fabricarse en laboratorios ilegales. Esta sustancia se distribuye en forma de pastillas o píldoras. Esta droga produce una sensación de intimidad afectiva con las personas que están alrededor del individuo.

## Riesgo de Consumirla

Esta sustancia afecta principalmente al hígado y a los riñones creando graves daños. También puede provocar convulsiones y ataques cardíacos así como inquietud, alucinaciones intensas y pérdida de memoria.



# LSD o Ácidos

Los LSD o conocido comúnmente como ácidos es una sustancia presente en un hongo que crece en el centeno y otros cereales su principal característica es que produce efectos alucinógenos. Por lo general se la distribuye por medio de cuadrados de papel que contienen la sustancia y el consumidor la ingiere.

## Riesgo de Consumirla

Los principales efectos de esta droga son: alucinación, distorsión de la realidad y el tiempo, provoca ataques de angustia y sensaciones de desesperación



# Bazuco

El bazuco o también conocido como zuco o pistola, es una droga callejera de bajo costo que es producida con los residuos sobrantes de la elaboración de la cocaína. Es sumamente tóxica y adictiva y produce ataques de euforia. Debido a su alto grado de toxicidad probablemente es la droga más dañina hoy en día en el Ecuador.

## Riesgo de Consumirla

El uso de sustancias estupefacientes o drogas es una de las principales problemáticas que existe en la sociedad actual. El uso indebido y continuo de estas sustancias promueve la adicción y ponen en riesgo el bienestar del consumidor así como el de su familia, amigos y compañeros.





no muerdas el ansuelo...  
**las drogas destruyen**

 **#laKidaes Aprender**



 #laVidaes  
Aprender

La información expuesta forma parte de los archivos  
de la Oficina contra la Droga y Delito  
(Naciones Unidas) y el Consejo

