



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

MODELO PARA PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS
SOCIALES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

MBA. Edison González Pastrano.

Autor

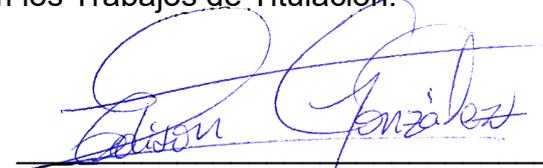
Sebastián Aguirre Clavijo

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

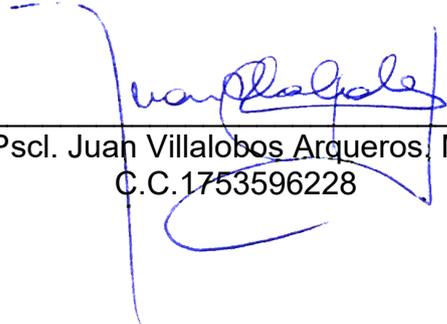
“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”



Edison González
MBA
C.C.1716816945

DECLARACIÓN PROFESORES CORRECTORES

“Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



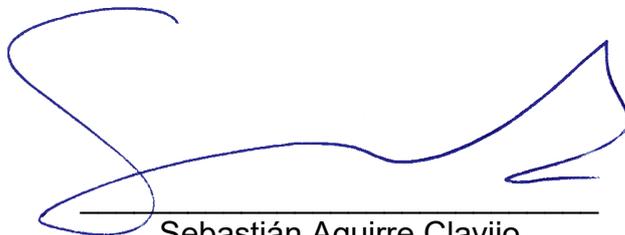
PscI. Juan Villalobos Arqueros. Msc.
C.C.1753596228



Rodrigo Alfonso Espín Mosquera. Msc.
C.C. 1707390165

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.”

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'S' followed by a horizontal line and a final flourish.

Sebastián Aguirre Clavijo
C.C.171422918

AGRADECIMIENTOS

A mi Familia.

Gracias por enseñarme que, en algún lugar, siempre hay algo increíble que espera ser descubierto.

Omy (Pakito).

Gracias por acompañarme en esta suerte de travesía. Por confiar y tratar de entender tantas ideas, cambios, y más cambios. Sin todo tu apoyo, hubiera sido imposible.

Querido Profe Edy.

Gracias por confiar en mí durante todo este tiempo. Por darme la oportunidad de preguntar tantas y tantas cosas, y por siempre impulsarme crear cosas nuevas.

Pamela Espinosa y Noe Gálvez.

Gracias infinitas por su sabiduría y por tanta, tantísima paciencia.

Carlitos, Luchin, Karolina.

gracias por estos años de trabajos en grupo, tildes en *tí*, de interminables 8.5's y por creer en mí ciegamente, siempre.

Gracias a quienes siempre dijeron que esta tesis sería la mejor de todas. En cierta medida, lo es.

DEDICATORIA

A mis Papis, Niños y Abuelita.
Sin ustedes nada de esto,
y de todo, sería posible.

RESUMEN

El presente estudio se postula desde los aportes teóricos de la teoría de comunicación humana. A partir de esta, se irán abordando diferentes perspectivas comunicacionales que proponen una estructura teórica que permitirá, finalmente, adentrarse y comprender los elementos comunes entre la acción corporativa de las organizaciones, a través de campañas sociales de comunicación, sus posibilidades de cambio social y la participación inevitable de elementos como imagen corporativa. De esta manera, y junto a directrices que surgirán durante toda la investigación, como el comportamiento, y la importancia de la imagen e identidad, alcanzar el propósito de estructurar un modelo para planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa.

Para cumplir tal hazaña, se aborda un estudio comparativo, entre dos campañas sociales de comunicación, Reacciona Ecuador y Mi Cuerpo mis Derechos, en dónde se analizarán las categorías de: a) Conducta Corporativa, b) Comunicación Comercial e Institucional, c) Notoriedad de Imagen Corporativa, d) Perfil de Imagen Corporativa, e) *modelo para la construcción de propuestas de cambio social* y f) *elementos del modelo para intervenciones de cambio de comportamiento*.

Posteriormente, se las comparará entre sí, determinando cuáles son las prácticas más recurrentes y las más efectivas al momento de planificar una campaña social de comunicación. Asimismo, este análisis permitirá encontrar elementos comunes entre Teoría de la Comunicación Humana, Comunicación Corporativa, y el Análisis de Imagen Corporativa y stakeholders, que serán vitales para la estructuración de la propuesta.

De forma paralela, y para poder llegar a cumplir con los objetivos planteados, fue necesario realizar una exhaustiva investigación, con un enfoque multimodal, a través de encuestas, entrevistas y los mencionados análisis de casos de estudio, como técnicas de investigación empleadas.

Asimismo, estas técnicas, presentaron ciertas particularidades entre las cuales se puede mencionar que los cuestionarios de las encuestas fueron realizados

por hombres y mujeres de 25 a 35 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito. Mientras que, las entrevistas fueron efectuadas por expertos en comunicación, que desempeñan sus actividades tanto en empresas públicas y privadas, así como en organizaciones sin fines de lucro.

Finalmente, el análisis de casos de estudio se realizó a las campañas *Reacciona Ecuador el machismo es violencia*, campaña promovida especialmente por la Presidencia de la República del Ecuador, junto como con otros organismos públicos y, a la campaña *Mi cuerpo, mis derechos, My Body My Rights*, promovida por la organización Amnistía Internacional. Estas campañas fueron seleccionadas especialmente por la alta participación corporativa de sus promotoras, así como el papel fundamental que jugó la imagen corporativa, de estas últimas, en los resultados alcanzados por cada campaña. De esta forma, todos estos datos obtenidos, permitieron triangular la información y lograr resultados más precisos y reveladores.

A continuación de la investigación de campo, el análisis del entorno y siguiendo la teoría y conceptos de varios autores, se planteó un modelo para la elaboración de campañas sociales de comunicación corporativa, que agrupa elementos de comunicación humana, estructurándose desde una visión corporativa, para luego avanzar hacia una parte más participativa, más social y en donde se generarán las propuestas para crear las diferentes acciones de la campaña.

Posterior a esto, se esquematiza un proceso de evaluación, el cual, a través de distintos indicadores de impacto y gestión, considera la retroalimentación y la posibilidad de acciones correctivas a la vez que plantea una medición de cambios en el comportamiento tras la ejecución de la campaña.

Finalmente, cabe mencionar que toda la información, documentos, entrevistas y elementos utilizados a lo largo de este proceso de investigación; así como todas las piezas comunicacionales (videos, documentos, etc.), asociadas a los casos de estudio, se encuentran almacenados en la página web www.universamos.com, sitio construido como propuesta de este trabajo de investigación y que facilitará la ejemplificación de varios conceptos y procesos.

ABSTRACT

The present study is postulated from the theoretical contributions of human communication theory. From this perspective, different communication perspectives will be approached, proposing a theoretical structure that will finally allow us to delve into and understand the common elements between the corporate action of the organizations, through social communication campaigns, their possibilities of social change and the inevitable participation of elements such as identity and corporate image. In this way, along with guidelines that will emerge throughout the research, such as behavior, and the importance of identity, achieve the purpose of structuring a model for planning and evaluating social communication corporate campaigns.

In order to accomplish this feat, a comparative study is carried out, between two social communication campaigns, *Reacciona Ecuador* and *My Body my Rights*, which will analyze the categories of: a) Corporate Conduct, b) Commercial and Institutional Communication, c) Corporate Image Reporting, d) Corporate Image Profile e) model for the construction of proposals for social change and f) elements of the model for behavior change interventions. In order to compare them with each other, to determine which are the most recurrent and most effective practices when planning a social communication campaign. Also, this analysis will allow us to find common elements between Human Communication Theory, Corporate Communication, and identity-image theory and stakeholders, which will be vital for structuring the proposal.

At the same time, and in order to achieve the objectives, it was necessary to carry out an exhaustive research, with a multimodal approach, through surveys, interviews and the aforementioned case analysis, as research techniques used.

Also, these techniques presented certain peculiarities among which it can be mentioned that the questionnaires of the surveys were carried out by men and women aged 25 to 35 residing in the Metropolitan District of Quito. While, the interviews were conducted by communication experts, who carry out their activities both in public and private enterprises, as well as in non-profit organizations. Finally, the analysis of case studies was carried out in the

campaigns *Reacciona Ecuador el machismo es violencia*, a campaign promoted especially by the Presidency of the Republic of Ecuador, along with other public agencies and, the campaign *My Body My Rights*, promoted by Amnesty International. These campaigns were selected especially for the high corporate participation of their promoters, as well as the fundamental role played by the identity and image of the latter in the results achieved by each campaign. In this way, all of these data allowed us to triangulate the information and achieve more accurate and revealing results.

Following the field research, the analysis of the environment and following the theory and concepts of several authors, a model was proposed for the elaboration of social campaigns of corporate communication, that groups elements of human communication, structuring from a corporate vision first, and then move towards a more participative, more social part and where the proposals will be generated to create the different actions of the campaign. Subsequently, an evaluation process is outlined, which, through different impact and management indicators, considers feedback and the possibility of corrective actions, as well as a measurement of changes in behavior after the implementation of the Bell.

Finally, it should be mentioned that all the information, documents, interviews and elements used throughout this research process; as well as all communication pieces (videos, documents, etc.), associated with the case studies, are stored on the website *www.universamos.com*, a site built as a proposal for this research work and that will facilitate the exemplification of Various concepts and processes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL	4
1.1. TEORÍA GENERAL DE COMUNICACIÓN	4
1.1.1. Entendiendo a la Comunicación Humana.....	4
1.2. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN CORPORATIVA?	7
1.2.1. Una propuesta para trabajar la Comunicación Corporativa	8
1.3. STAKEHOLDERS	13
1.4. IDENTIDAD CORPORATIVA, UNA CONSTRUCCIÓN. IMAGEN CORPORATIVA, UNA PROYECCIÓN.....	16
1.4.1. Funciones de la Imagen Corporativa	18
1.4.2. Elementos de la Imagen Corporativa.....	19
1.4.3. Tipos de Imagen Corporativa.....	20
1.4.4. Modelos para el Análisis de Imagen Corporativa	20
1.5. CAMPAÑAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN	26
1.5.1. Tipos de Campañas Sociales de Comunicación.....	29
1.5.2. Modelos de Campañas Sociales de Comunicación	34
1.5.3. Evaluación	42
CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL TEMA.....	46
2.1. ESTADO DEL PROBLEMA.....	46
2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.2.1. Objetivos de la Investigación	48
2.2.2. Tipo de Estudio o Alcance (tabla 17)	48
2.2.3. Determinación de la población y Selección de la muestra	50
2.2.5. Enfoque Metodológico	57
2.2.6. Técnicas de Investigación.....	58
2.3. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
2.3.1 Población 1:	61

2.3.2. Población 2:	65
2.3.3. Población 3	68
2.3.4. Población 4 y 5:	71
2.4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	81
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	
3.1 CONCLUSIONES.....	84
3.2 RECOMENDACIONES	87
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	90
4.1. APORTE TEÓRICO.	93
4.2. EL MODELO	96
4.3. EVALUACIÓN	126
REFERENCIAS	126
ANEXOS.....	161

INTRODUCCIÓN

Para empezar y aventurarse, siempre resulta necesario conocer la dirección, el camino a tomar, y decidir a dónde ir. En el caso de este proyecto, el objetivo no es otro que buscar elementos comunes, entre teoría y práctica, que permitan comprender a las campañas sociales de comunicación corporativa, como un esfuerzo comunicacional que agrupa varias vertientes académicas y que las reproduce con una sintonía impecable. Así, la primera línea de esa dirección, es la teoría de la comunicación humana, la misma que regirá cada acápite de este proyecto.

El modelo de comunicación humana plantea una estructura circular emisor-mensaje-receptor. Esta misma estructura englobará la presente investigación, siendo todo lo concerniente al emisor, lo abordado en comunicación humana, comunicación corporativa e imagen corporativa. El mensaje, corresponde a cada uno de los temas que se abordarán con respecto a campañas de comunicación, sus tipos, sus estrategias, sus modelos, su evaluación y, finalmente, el receptor, que abarcará todo lo relacionado a la teoría de stakeholders.

Frente a esto, se plantea una metodología que analizará dos casos de estudio, de campañas sociales de comunicación, a partir de las categorías: Conducta Corporativa, Comunicación Comercial e Institucional, Notoriedad y Perfil de Imagen Corporativa, *modelo para la construcción de propuestas de cambio social* y elementos del *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento*. Asimismo, una investigación de campo que complementará el estudio, dotándole de valiosísimos hallazgos.

A partir de este análisis, se determinarán los elementos más adecuados para la estructuración de un modelo de Campañas Sociales de Comunicación Corporativa, así como su respectivo proceso de evaluación.

Por consiguiente, el presente trabajo de titulación abarca cuatro capítulos sustentados en la teoría y en la investigación. Así, el primer capítulo concierne al desarrollo del marco conceptual, en el cual se incluyen conceptos y

definiciones de la teoría de la comunicación humana y la explicación del porqué es importante utilizarla como eje principal en esta investigación.

Adicionalmente, se aborda a la comunicación corporativa describiendo a la identidad como una construcción, a la imagen como una proyección y la manera en que estas variables influyen en cada uno de los stakeholders de la organización. Finalmente, en este capítulo se abordará el análisis de imagen corporativa, que hace mención a la notoriedad y al perfil de imagen. Y la teoría referente a campañas sociales de comunicación, su clasificación descrita en campañas para cambio de comportamiento e institucionales, una aproximación a un modelo de campañas sociales y cuáles son los métodos de evaluación más eficaces y factibles.

El segundo capítulo, se refiere al desarrollo del tema de investigación, primero se explicará cuál es el estado del problema; es decir, cuáles fueron las motivaciones, así como las dificultades al momento de desarrollar el presente trabajo de estudio. Conjuntamente, en este capítulo se hablará sobre cuál fue la metodología utilizada, proponiendo objetivos generales, específicos y definiendo el tipo de estudio, el cual corresponde a un estudio exploratorio, descriptivo-comparativo y proyectivo.

Para esto, se definió que es oportuno utilizar cinco poblaciones, las cuales son las siguientes: primera población, profesionales de comunicación que se desempeñen en instituciones públicas o privadas; segunda población, profesionales en comunicación que se desempeñen en organizaciones sin fines de lucro; estas dos poblaciones fueron seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, bajo criterios de selección como cercanía, disponibilidad y experiencia en comunicación y temáticas sociales. La tercera población corresponde a, hombres y mujeres de 25 a 35 años residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, con los cuales se utilizará una muestra.

Por último, en la cuarta y quinta población se realizará un análisis de casos de estudio, de las campañas Reacciona Ecuador, el machismo es violencia, como una campaña social efectuada en el país, con gran impacto social y que provocó un cambio de comportamiento.

Y la campaña, Mi cuerpo, mis derechos, realizada por Amnistía Internacional, movimiento global sin fines de lucro, campaña que ocasionó un cambio de comportamiento tanto social como normativo en términos de políticas públicas y que se configura como referente internacional para campañas sociales de comunicación.

De esta forma, con las cinco poblaciones mencionadas se utilizaron herramientas de investigación como encuestas, entrevistas y análisis de casos de estudio, con el fin de triangular la información y obtener datos más reales y eficaces. Estos últimos, con la finalidad de proponer un modelo de campañas sociales de comunicación que se ajuste y cumpla todas las necesidades y parámetros que se establecieron a lo largo del desarrollo conceptual.

En el tercer capítulo, se encuentran las conclusiones y recomendaciones que el investigador propone tras realizar una exhaustiva investigación de tipo documental y de campo. Finalmente, en el cuarto capítulo, se detalla la propuesta comunicacional, que consiste en el desarrollo de un modelo para la planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa, dicha información se alberga, a manera de memoria digital, en la página web www.universamos.com como parte de la propuesta final de esta investigación.

Aquí, se podrá encontrar gran parte de las piezas comunicacionales (videos, documentos, etc.) de los casos de estudio, así como artículos académicos de libre distribución, entrevistas y contenido adicional que se utilizó a lo largo de este estudio. Finalmente, cabe mencionar que esta memoria digital tiene la única finalidad de apoyar al lector en el difícil proceso de búsqueda y hallazgo de información concerniente a campañas sociales de comunicación.

CAPÍTULO 1. DESARROLLO CONCEPTUAL

1.1. Teoría General de Comunicación

1.1.1. Entendiendo a la Comunicación Humana

Para indagar en el complejo mundo de las Campañas Sociales de Comunicación, sus acciones, actores y resultados, es imprescindible plantear una estructura que, a manera de ADN, atravesase de inicio a fin por todos los rincones de esta investigación.

La comunicación es un fenómeno social que con el pasar del tiempo ha ido evolucionando, permitiendo al ser humano desarrollar y compartir entendimientos y percepciones comunes; asimismo, convirtiéndose en una forma de interacción social, con el fin de establecer relaciones, persuadir, compartir, etc., siendo una condición básica de la vida humana y el orden social (Canale, 1995).

Por otro lado, Watzlawick (2014), aborda a la comunicación como un conjunto fluido y multifacético de varios modos de conducta, estos pueden ser: de forma verbal, tonal, postural, contextual, etc. De esta forma, el mismo autor describe a la teoría de la Comunicación Humana desde tres áreas: sintáctica, semántica y pragmática. La sintáctica abarca los problemas suscitados al momento de transmitir información, dichos inconvenientes pueden ser el ruido, la redundancia, problemas con la codificación o con los canales, entre otros. Mientras que, el significado constituye el aspecto semántico. Por último, la comunicación afecta a la conducta mostrando su aspecto pragmático (Watzlawick, Helmick y Jackson, 2011).

Para complementar el párrafo anterior, cabe mencionar que la pragmática hace referencia a los efectos de comunicación sobre la conducta. Estos dos términos, comunicación y conducta, suelen ser utilizados como sinónimos, pues la pragmática no solamente consiste en las palabras que se dicen, sino también en las acciones no verbales, así como el lenguaje corporal.

Frente a esto, se destaca la importancia de la retroalimentación, en donde las relaciones interpersonales pueden entenderse como circuitos de retroalimentación, ya que la conducta de cada persona afecta a la conducta de las otras y, al mismo tiempo, es afectada por estas. (Watzlawick et al., 2011).

Para Watzlawick et al. (2011) “la conducta que esta fuera de contexto o que muestra algún otro tipo de comportamiento al azar o de falta de restricción nos impresiona de inmediato mucho más inadecuada que los errores sintácticos o semánticos en la comunicación” (p. 37).

De esta manera, cabe recalcar que esta investigación se utilizará los términos de pragmática y comunicación como sinónimos, debido a que toda conducta y no únicamente el habla, es comunicación, y toda comunicación, inclusive en los contextos impersonales, afecta a la conducta. Además, se considerará a la Comunicación en términos generales de conducta, al mensaje como cualquier unidad comunicacional, y a la interacción, como una serie de mensajes intercambiados entre personas.

1.1.1.1. La imposibilidad de no comunicar

A partir de los parámetros anteriores, en donde la comunicación se analiza en términos de comportamiento, se plantea la imposibilidad de no comunicarse a partir de la inexistencia de una no-conducta, ya que si no se puede no-comportarse, no se podrá, no comunicarse. De esta forma, las actividades o las inactividades, las palabras o el silencio, un gesto positivo o negativo, transmiten siempre un mensaje que influirá sobre los demás y, estos últimos, responderán asimismo de forma conductual, construyendo un proceso de interacción prácticamente inevitable (Watzlawick et al., 2011).

Con todo y lo anterior, se genera la denominada circularidad de las pautas de comunicación, la cual se configura como una crítica frente a los procesos lineales y su principal característica: tener un comienzo y un final.

Para sostener esta crítica, menciona que en los sistemas con circuitos, los términos lineales de inicio y final carecen de sentido, puesto que, en un círculo no hay comienzo ni fin. De esta forma, la circularidad de la comunicación señala que las personas envueltas en una comunicación, tienen una influencia mutua (Watzlawick et al., 2011).

1.1.1.2. La comunicación como proceso de interacción

De acuerdo a lo mencionado en párrafos anteriores, la comunicación se constituye como un proceso de interacción. Frente a esto, y para sostener dicha afirmación, Watzlawick et al. (2011) plantea una serie de axiomas, los cuales surgen de su importancia pragmática y están relacionados con trastornos que pueden desarrollarse en la comunicación humana (tabla 1).

Tabla 1.

Axiomas de la comunicación humana.

1er axioma	Basado en la pragmática es imposible no comunicarse.	Una comunicación no solamente transmite información, sino que, al mismo tiempo impone conductas. Esta información se la conoce como mensaje.
2do axioma	Interacción el proceso de comunicación.	Es el intercambio de mensajes entre comunicantes
3er axioma	Generar comunicación analógica (comunicación no verbal).	Ej.: un gato maúlla y se frota contra las piernas de su dueño, esto produce que haya una relación específica entre los dos. Aunque el animal no entiende el significado de las palabras, puede generar una comunicación no verbal con su dueño.
4to axioma	Tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional	Estos dos se complementan entre sí en cada mensaje. Pueden surgir diferentes o iguales resultados.

Nota: Elaboración propia en base a Watzlawick et al. (2011)

Finalmente, los postulados de Watzlawick definen al comportamiento como elemento esencial en términos de Comunicación humana. De esta forma, se establecen los límites y posibilidades de la comunicación, marcando la pauta para el siguiente paso, el cual corresponde al conocimiento de las organizaciones desde una perspectiva corporativa: su misión, sus acciones, sus creencias, sus objetivos, sus estrategias, sus stakeholders, etc. Cada uno de estos aspectos de la organización responderán a su identidad, la misma que se verá reflejada a través de su imagen y que caracterizará todos los esfuerzos comunicacionales que realice la organización, incluidas, lógicamente las campañas sociales de comunicación.

1.2. ¿Qué entendemos por Comunicación corporativa?

Tras analizar el concepto de comunicación humana, resulta necesario indagar otra corriente comunicacional, la Comunicación Corporativa. Anteriormente, se mencionó que toda acción humana comunica, por lo tanto, al estar dirigidas por personas, la comunicación es un tema inherente a nivel organizacional, provocando que todo lo que una organización dice o hace tenga un costo (Manucci, 2004).

Este costo, corresponde a que toda acción es comunicación, a la imposibilidad de no comunicar y, sobre todo, a la imposibilidad de que esta comunicación no signifique algo (Costa, 2009.) Cabe mencionar que la Comunicación Corporativa se configura como una función de la gestión empresarial, encargada de coordinar de forma efectiva toda la comunicación a nivel interno y externo de la organización, con el propósito de crear y mantener una imagen favorable frente a sus públicos (Limón, 2008).

En otras palabras, la comunicación corporativa representa una comunicación integral, que debe incluir a todas las áreas de la organización, gestionando el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente. Cualquier empresa, con solamente el hecho de existir y ser percibida por el público, transmite comunicados a su entorno (Limón, 2008).

Estas definiciones se ajustan a la teoría de comunicación humana y plantean un esquema flexible en cuanto a la forma en que se debería trabajar la Comunicación Corporativa.

1.2.1. Una propuesta para trabajar la Comunicación Corporativa

Después de analizar los conceptos de comunicación corporativa, se puede inferir que la organización debe ser consciente de las acciones comunicacionales que emplea con sus diferentes públicos. Así, estas acciones contemplan mucho más que estrategias de marketing o publicidad, y toman en consideración otros aspectos, por ejemplo: el servicio brindado, el comportamiento de los colaboradores, la relación que existe entre compañeros de trabajo, así como el vínculo que tienen con otras organizaciones del sector, etc. (Capriotti, 2009).

A continuación, resulta pertinente señalar un modelo comunicacional que permita comprender la forma en que las organizaciones renuevan o proponen nuevas estrategias comunicacionales, para mejorar la imagen de la organización. Teniendo en cuenta estos dos elementos, la presente investigación utilizará el modelo propuesto por Capriotti (2009). Como se puede observar en la figura 1.

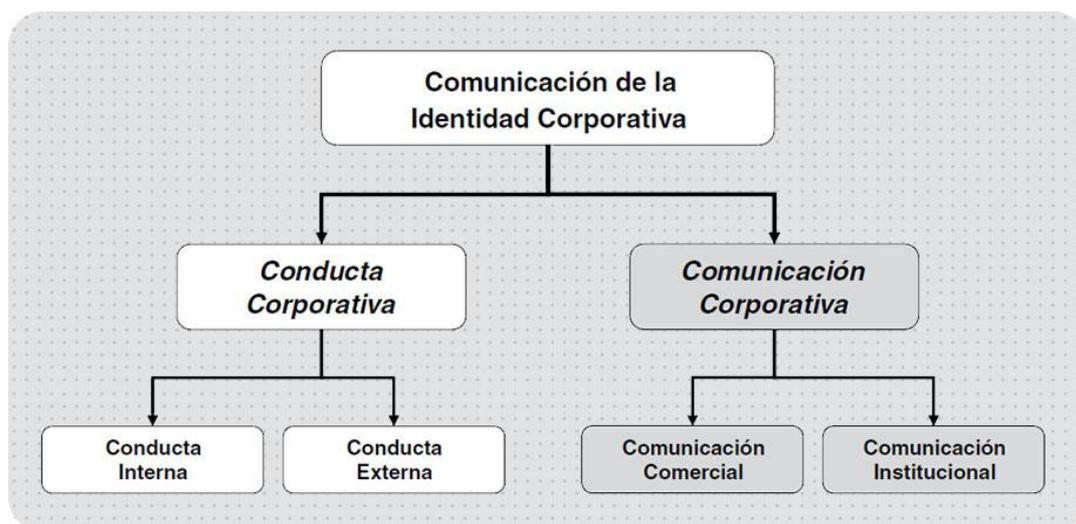


Figura 1. Comunicación de la Identidad Corporativa. Tomado de Capriotti, 2009, p.42.

Partiendo de lo mencionado en el párrafo anterior, Capriotti (2009) plantea un modelo de comunicación corporativa que contempla dos grandes categorías: la Conducta Corporativa y la Comunicación Corporativa. Siendo estas dos partes, una subdivisión de la Comunicación de la Identidad Corporativa, en donde se puede apreciar un nuevo elemento rector, la identidad, misma que se abordará más adelante.

a) La conducta corporativa

Este apartado hace referencia a la actividad y al comportamiento diario que tiene una organización; es decir, lo que hace. Por lo tanto, su conducta procede como un medio de comunicación para informar a los públicos. Se divide en: Conducta Interna y Conducta Externa (Capriotti, 2009) (figura 2). Asimismo, esta conducta externa se conforma por: comportamiento comercial y comportamiento institucional (figura 3).

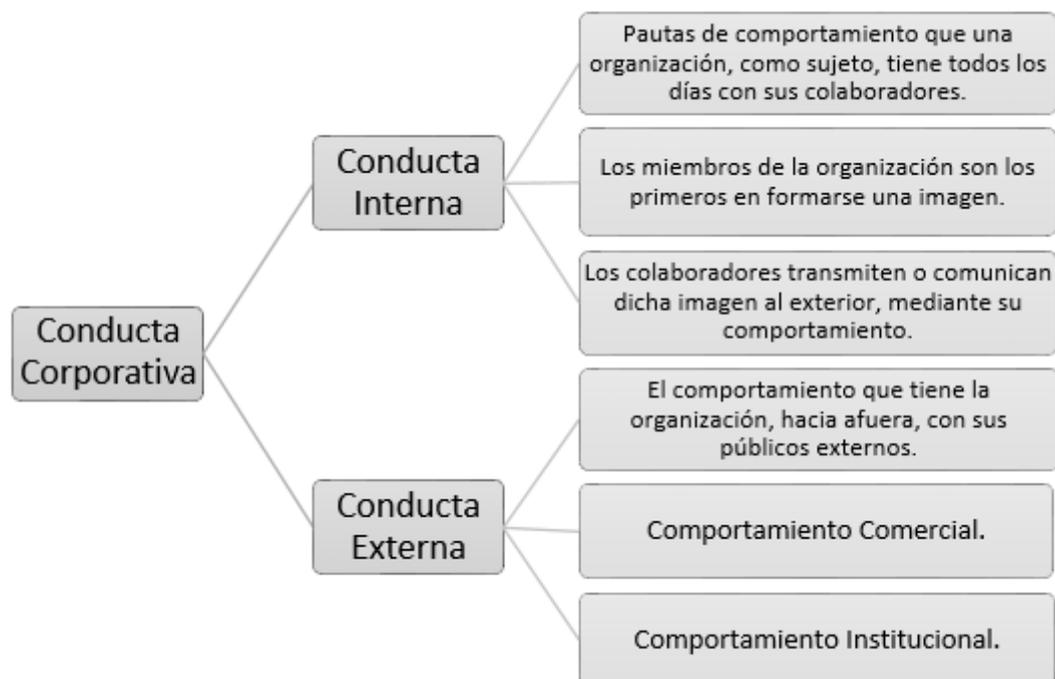


Figura 2. Elementos de la Conducta Corporativa. Elaboración propia en base a Capriotti (2009).

Comportamiento Comercial	Comportamiento Institucional
Acciones que la organización realiza para obtener nuevos clientes y fidelizarlos.	Son las acciones que utiliza una organización a nivel social, cultural, político.
En una organización sin fines de lucro, estos clientes obtienen un nuevo sentido, convirtiéndose en beneficiarios y patrocinadores.	Cuando la organización asume un rol de sujeto en la sociedad.
En estas organizaciones no se genera ingresos a partir de la comercialización de bienes o servicios.	El objetivo principal es buscar el bienestar de la comunidad, pretendiendo lograr un interés comunitario por medio de actividades sociales, culturales, políticas, etc.
Para alcanzar sus objetivos necesita recursos, los mismos que obtiene a partir de patrocinios, mecenazgos y donaciones.	Es un esfuerzo de la organización por asumir su responsabilidad social ante un grupo social.
La organización gestiona sus recursos para fidelizar y obtener, nuevos patrocinadores dispuestos a colaborar.	Este apartado contempla la participación y la acción social, elementos de Comunicación para el desarrollo y Comunicación Vincular.
Se contempla la forma y la calidad de interacción con sus públicos a través de sus acciones sociales.	

Figura 3. Comportamiento comercial e institucional. Elaboración propia en base a Álvarez y Tejada (2015) y Enz, Franco y Spagnuolo (2012).

b) La comunicación corporativa:

La segunda categoría principal en el modelo de comunicación corporativa, hace referencia a las acciones comunicacionales que la organización emplea para comunicarse. Dicho de otra forma, lo que la organización dice que hace. Según Capriotti (2009) los componentes de la Comunicación Corporativa son: Comunicación Comercial y Comunicación Institucional (tabla 2).

Tabla 2.

Componentes de la Comunicación Corporativa.

Comunicación Comercial	Comunicación Institucional
Son todas las formas de comunicación que utiliza la organización para poder llegar a sus beneficiarios y patrocinadores.	Hace referencia a todas las acciones de comunicación que emplea la organización como sujeto social.
Tiene como propósito crear un vínculo de fidelización con estos públicos.	Este tipo de comunicación pretende convertir a la organización en un miembro más de la sociedad (Cornelissen, 2010).
Los públicos de la organización pueden conocer sobre la existencia de nuevas actividades Rodríguez (2007).	El propósito general de la organización será establecer y mantener una reputación favorable.
Les permite conocer cómo se diferencian de otros "productos" dentro su categoría.	Con los diferentes grupos de públicos, de los que la organización depende, entre los cuales constan beneficiarios y patrocinadores.
En términos de campañas sociales, tiene la finalidad de lograr que los públicos muestren cierta preferencia a la hora de participar en las acciones de una u otra organización.	En una organización de corte social, el objetivo principal consiste en crear un vínculo con los diferentes públicos.
Genera la posibilidad de establecer lazos de fidelización con más beneficiarios y patrocinadores.	A través de la credibilidad y de la confianza, no con fines comerciales, sino logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Nota: Elaboración propia en base a Capriotti (2009).

Con todo y lo anterior, se puede evidenciar las principales diferencias (figura 4) en las categorías del modelo de comunicación corporativa según Capriotti (2009). Estas corresponden a: el lenguaje o discurso que la organización emplea con sus públicos, los objetivos que se desean alcanzar, y el tipo de público al cual se dirigen.

	<i>Comunicación Comercial</i>	<i>Comunicación Institucional</i>
Lenguaje / Discurso	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo.	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los Públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios. • Generar credibilidad y confianza hacia los productos/servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos. • Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr que los Públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad. • Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización en cuanto tal. • Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los Públicos la consideren un miembro "útil" para la sociedad y la integren como un individuo más.
Públicos	<p>Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Prescriptores • Compradores • Influenciadores • Distribuidores y Proveedores • Etc. 	<p>Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados • La Comunidad Local • Medios de Comunicación • Entidades Gubernamentales • Inversores y Accionistas • Etc.

Figura 4. Comunicación Comercial y Comunicación Institucional. Tomado de Capriotti (2009, p.43).

Finalmente, a manera de pequeña conclusión, cabe mencionar que gran parte del material bibliográfico indagado, referente a comunicación corporativa, propone un proceso en el cual la empresa se configura como la finalidad casi absoluta, de cualquier estrategia comunicacional. De esta forma, se buscan mecanismos para mejorar su reputación, su posicionamiento, su buena imagen, sus buenas relaciones, etc., dejando en detrimento otra clase de objetivos que estarían relacionados al apartado social y que convertirían a la empresa no solamente, en fin, sino también en un medio, para lograr cambios sociales.

1.3. Stakeholders

Una vez analizadas las perspectivas comunicacionales y su enfoque corporativo, resulta necesario identificar y analizar a quienes serán los receptores de los esfuerzos y acciones comunicacionales de la organización.

Llegado este punto, existe una bifurcación importante de mencionar y es la diversidad de conceptos relacionados a los públicos de una organización. Sin embargo, en esta investigación se utilizará el término de stakeholders, para referirse a los públicos de la organización, debido a su carácter integrador, tanto a nivel institucional, como comercial. Para esto, cabe revisar algunas definiciones que se enlistan en la tabla 3.

Tabla 3.

Teoría de los stakeholders según varios autores.

UNICEF (2006)	Los stakeholders pueden ser definidos como grupos de actores que están involucrados, de alguna u otra manera, en un proyecto de la organización. Estos actores comparten ideas, espacios institucionales, intereses, características sociodemográficas e inclusive consumos culturales
Capriotti (2009)	Representa el estudio de la relación entre una organización y sus públicos
Rivera y Malaver (2011)	Estos actores o stakeholders son cualquier grupo o individuo que puede verse afectado o afecte al logro de los objetivos de una organización.
FAO (2016)	La participación de los stakeholders y su identificación con los mensajes de la organización, con las acciones, campañas y proyectos, propiciará cambios a nivel de su grupo, de su comunidad y de la sociedad.
Donaldson y Preston (1995)	Consideran que el uso de la teoría de los stakeholders favorece de forma significativa a entender cuál es el papel que deben desarrollar las organizaciones en la sociedad.

Nota: Elaboración propia en base a Capriotti (2009) y Rivera y Malaver (2011).

A diferencia de las definiciones de stakeholders como receptores pasivos de mensajes, el enfoque de la comunicación corporativa, considera a estos actores como un elemento fundamental, en donde sus acciones y aportes resultan esenciales para generar imagen corporativa (Álvarez y Villanueva, 2015). Finalmente, es necesario que la organización identifique a sus públicos, los analice y defina las acciones correspondientes.

1.3.1. Modelos de identificación y análisis de stakeholders

Recapitulando brevemente, los stakeholders corresponden a individuos o grupos con determinados intereses o aspiraciones en una organización, estos intereses pueden ser de carácter individual o colectivo.

Ahora bien, en función de las acciones de cada entidad, los stakeholders se puede clasificar de acuerdo a la homogeneidad de sus intereses (Fernández y Bajo, 2012). Según Clarkson (1995) esta clasificación consiste en agruparlos según su importancia, definiendo *stakeholders primarios* y *stakeholders secundarios* (figura 5).

Stakeholders primarios

- “Son aquellos grupos de interesados sin los cuales la empresa no podría seguir operativa y actuante en el mercado” (Fernández y Bajo, 2012, p. 138). En este grupo se podría incluir a propietarios o accionistas, empleados, clientes y proveedores.

Stakeholders secundarios

- “Son aquellos que no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa, pero que, si se tercia, pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ella o que, en todo caso, pueden verse afectados por la actividad de la empresa u organización” (Fernández y Bajo, 2012, p. 138). Como ejemplo, se puede citar a: la competencia, la comunidad, los medios de comunicación, las organizaciones del tercer sector.

Figura 5. Tipos de stakeholders. Elaboración propia en base a Fernández y Bajo (2012).

Finalmente, Suárez, Bongiovanni, Bustos y Etkin (2008) señalan que en el análisis de stakeholders es necesario realizar un mapa de públicos (figura 6).

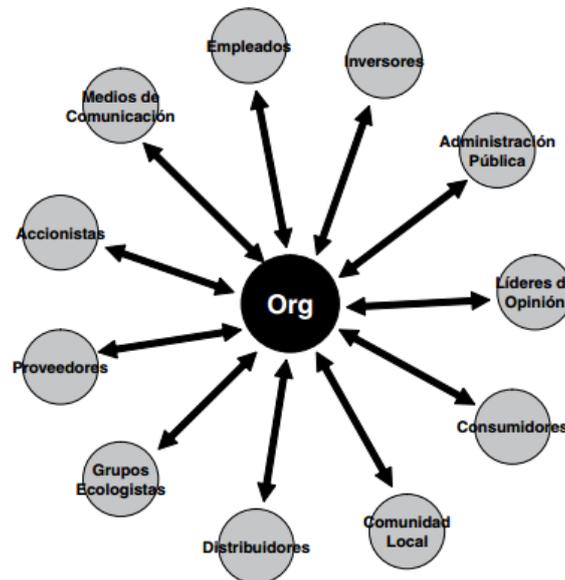


Figura 6. Mapa de públicos. Tomado de Capriotti (2009, p.176).

Este instrumento consiste en la representación gráfica de la relación que se establece entre una organización, su identidad y sus stakeholders. Es así como, de estos tres elementos, la identidad de la organización tomará un papel protagónico, en términos de relación empresa-stakeholders.

1.4. Identidad Corporativa, una construcción. Imagen Corporativa, una proyección.

Ahora que se conoce a quienes estarán dirigidas las acciones de la organización, es necesario introducir los términos de identidad e imagen corporativa, como las bases rectoras del mensaje que desea transmitir la organización. Inicialmente se generan ciertas dudas sobre qué significa cada una, la forma en cómo ayudan a la comunicación de la empresa y la relación que mantienen con los stakeholders.

La primera en abordarse es la identidad corporativa, esta corresponde al conjunto de atributos propios que caracterizan a una organización y que la distinguen de su competencia; de esta forma, la identidad se convierte en un bien intangible en constante reconstrucción por parte de sus integrantes (Enz, Franco y Spagnuolo, 2012).

Esta identidad, como bien intangible, se conforma a partir de las prácticas y/o discursos que genera la organización, los cuales forman parte de la vida institucional de la misma y que, finalmente, pueden abordarse en términos comunicacionales, convirtiendo a la comunicación en elemento clave para la construcción de la identidad corporativa (Enz et al., 2012).

Pues bien, en otros términos, la identidad responde a preguntas como: qué hace lo organización, por qué lo hace, dónde, para quién, cómo lo hace, etc., preguntas que hallan respuestas en los objetivos, la misión, la visión, los valores; así también, como en el comportamiento cotidiano, la trayectoria, la cultura, la historia, etc. (Pintado y Sánchez, 2013).

Por otra parte, comprendida a la identidad corporativa como un proceso de construcción, podemos referirnos a la imagen corporativa, como una proyección. De esta manera, “la imagen está vinculada con la percepción, es decir, es la imagen mental de la identidad percibida por otros” (Enz et al., 2012, p. 40), como resultado, bueno o malo, de la experiencia, las emociones y los recuerdos que haya mantenido cada individuo con la organización.

Como punto importante, se puede decir que una entidad no tiene un control directo en la imagen que puedan tener sus públicos sobre ella; sin embargo, al ser la imagen una proyección, se pueden trabajar atributos o cualidades de lo que se quiere proyectar (Capriotti, 2009). En términos de acciones comunicacionales, en campañas, por ejemplo, será importante una alineación entre la identidad y lo que se desea transmitir.

Finalmente, se puede decir que la identidad se construye, con todos los elementos que esto conlleva y que será la imagen de la organización, la encargada de proyectar dicha identidad en cada una de las acciones que realice la empresa.

1.4.1. Funciones de la Imagen Corporativa

Con todo y lo anterior, es momento de analizar que funciones tiene la imagen corporativa. Para Costa (2009) y Tielves (2015) las funciones de la imagen se pueden definir en varios aspectos. A continuación, en la tabla 4, se detallan algunos de estos.

Tabla 4.

Funciones de la imagen corporativa.

Costa (2009, p. 62)	Tielves (2015, p. 4)
Definir el sentido de la cultura organizacional.	Destacar la filosofía de la empresa (misión, visión y valores) y darle un carácter diferenciador.
Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.	Identificar a la compañía del resto de sus competidores.
Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo.	Llamar la atención de empleados especializados en algún área.
Construir la personalidad y el estilo corporativo.	Reflejar las ideas de los líderes de las empresas.
Relanzar la empresa.	Restaurar de la empresa.
Evitar situaciones críticas.	Evitar situaciones críticas.
Acumular reputación y prestigio.	Mejorar la reputación para fidelizar al cliente.
Optimizar las inversiones en comunicación.	Generar una opinión pública favorable.
Atraer a los clientes y fidelizarlos.	Buscar aceptación del consumidor.

Nota: Elaboración propia en base a Costa (2009) y Tielves (2015).

1.4.2. Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa está compuesta por ciertos elementos que facilitan una mejor comprensión y conocimiento sobre la organización, al mismo tiempo que permiten realizar análisis y evaluaciones que indicarán el estado en el que se encuentra la empresa, así como su imagen (Licona, 2006). A continuación, en la tabla 5, se describen algunos elementos de la imagen corporativa.

Tabla 5.

Elementos de la imagen corporativa.

Cultura Corporativa	Identidad Corporativa	Comunicación Corporativa
Está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas.	Hace referencia a lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo que pretender ser.	Comprende todos los actos de comunicación y mensajes que utiliza la empresa voluntaria o involuntariamente para ser reconocida.
Los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes.	Reúne todos los principios de su fundación, su historia y las aspiraciones empresariales.	Por ejemplo: la publicidad, merchandising, marketing, notas periodísticas, eventos, relaciones públicas.
Puede hacer referencia tanto al presente como al pasado.	Conformada por aquellos rasgos propios que hacen una organización sea diferente de las demás.	

Nota: Elaboración propia en base a Scheinsohn (1998) y Chaves (2005).

1.4.3. Tipos de Imagen Corporativa

Es importante mencionar que cada autor manifiesta diferentes tipos de imagen corporativa y cada organización será la responsable de utilizar el modelo que más se ajuste a sus necesidades y objetivos empresariales. En este proyecto de investigación se utilizarán los tipos de imagen propuestos por Capriotti (2006), Villafañe (2008) y Muñoz (2010). A continuación, en la tabla 6 se detallan estos tipos de imagen.

Tabla 6.

Tipos de la imagen corporativa.

Imagen ideal	Imagen comercial	Imagen estratégica
Es aquella que la organización diseña o planifica antes de que llegue al público final. Esta debe ser perfecta y planificada por la dirección y el personal especializado; y así, de esta forma, poder transmitirla a través de la publicidad (Muñoz, 2010, p. 167).	También denominada de marketing. "Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto" (Capriotti, 2006, p. 29). Asimismo, se refiere a la experiencia de la empresa en temas de producción y de comercialización, calidad del producto y servicio al cliente.	Para Villafañe (2008) es conocida también como imagen financiera, puesto que hace mención al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico.

Nota: Elaboración propia en base a Capriotti (2006), Villafañe (2008) y Muñoz (2010).

1.4.4. Modelos para el Análisis de Imagen Corporativa

Como se ha mencionado anteriormente la imagen corporativa ayuda a las organizaciones a obtener beneficios tanto a nivel interno como externo, por esta razón es importantes realizar un Análisis de la Imagen Corporativa.

De acuerdo a Capriotti (2009), este análisis busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad.

De esta manera, para Capriotti (2009), como se puede ver en la figura 7, el Análisis de la Imagen Corporativa debe constar de dos tipos de estudios: Estudio de la Notoriedad Corporativa y Estudio del Perfil de Imagen Corporativa.

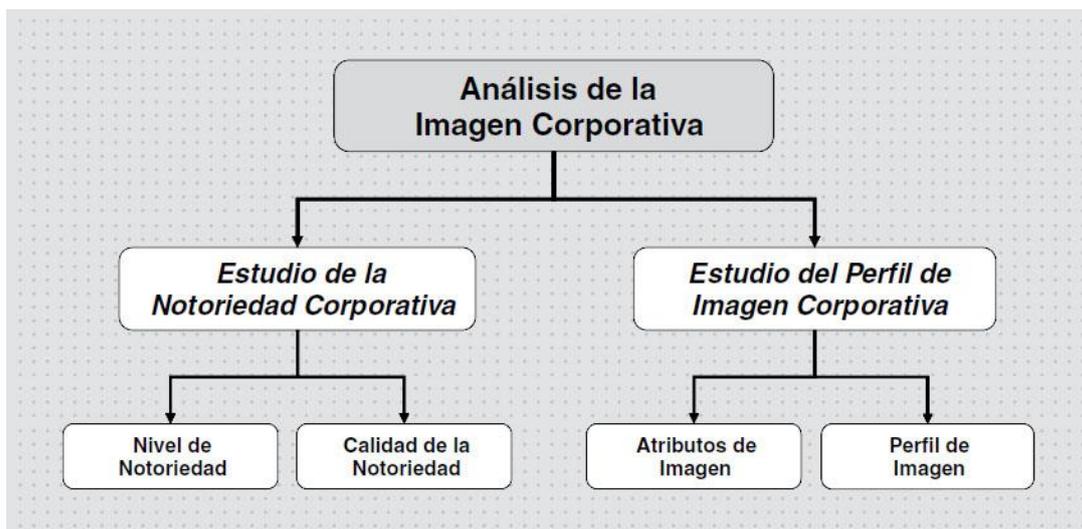


Figura 7. Análisis de la imagen corporativa. Tomado de Capriotti (2009, p. 186).

Por otro lado, Costa (1977), Ind (1992) y Van Riel (1997) argumentan que, para el Análisis de Imagen Corporativa, primero se debe llevar a cabo un análisis de la situación inicial que permita detectar debilidades o fortalezas de la imagen, a través de audiencias externas. A la vez, señalan que, se debe construir, un Modelo de Imagen del Sector, de Imagen Prospectiva y de Imagen Acumulada.

Con la imagen acumulada e imagen sectorial se busca conseguir una retrospectiva, analizando los efectos y las causas que definan la situación actual de la organización. En contra parte, el modelo de imagen prospectiva pretende definir objetivos de imagen.

Por lo tanto, la construcción de estos modelos permitirá que se puedan analizar tanto los puntos fuertes como los débiles en cada uno de los casos y, al mismo tiempo, analizar a profundidad la imagen que se desea implantar. En paralelo, se planificará el proceso de implantación, como etapa previa a la ejecución (García de los Salmones, 2001).

Es importante señalar, tal y como se lo hizo anteriormente, que esta investigación utilizará el modelo para análisis de imagen corporativa de Capriotti (2009), el cual se fundamenta en los siguientes aspectos:

1.4.4.1. Estudio de la Notoriedad Corporativa

Al término de Notoriedad se lo puede entender como el grado de conocimiento que tienen los diferentes públicos de interés acerca de una organización. Es decir, tener notoriedad significa que una entidad existe para un determinado público. Además, es necesario analizar cuál es la notoriedad de una empresa, porque si no hay notoriedad, no hay imagen.

Cada stakeholder formará una imagen de las organizaciones, siempre y cuando las conozcan, caso contrario no podrán formar dicha imagen (Capriotti, 2009). De esta forma, para poder establecer la notoriedad corporativa se utilizan los siguientes criterios que se pueden observar en la figura 8.

<p>Notoriedad Espontánea</p>	<p>Hace referencia a los productos, marcas o servicios que ofrece una organización dentro de un mercado o sector, y que una persona es capaz de recordar de manera espontánea</p> <p>En las preguntas de notoriedad espontánea, el encuestado puede señalar las empresas o marcas que conoce</p>	<p>Notoriedad Asistida o Sugerida</p>	<p>Se refiere a las organizaciones, marcas, o servicios que una persona recuerda, pero con ayuda de una guía.</p> <p>En las preguntas de notoriedad asistida, el encuestado señala, con la ayuda de un encuestador o de una guía, las organizaciones o marcas que más conoce.</p>
-------------------------------------	--	--	---

Figura 8. Notoriedad Corporativa. Elaboración propia en base a Capriotti (2009).

Asimismo, Capriotti (2009) propone que, el estudio de la notoriedad corporativa está compuesto por dos aspectos, los cuales son: nivel de notoriedad y calidad de la notoriedad.

- **Nivel de Notoriedad**

Es el grado de conocimiento que puede tener un público acerca de una organización. Para analizar este nivel se utilizarán las preguntas de notoriedad espontánea y asistida explicadas en el punto anterior. El resultado de estas preguntas permite que se pueda clasificar en: “*No Notoriedad* (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y *Notoriedad* (cuando sí se reconoce a una entidad)” (Capriotti, 2009, p. 187).

- **Calidad de la Notoriedad**

En una organización después de analizar el reconocimiento del Nivel de Notoriedad, también es muy importante tomar en consideración otro aspecto, el de la Calidad de la Notoriedad. “El nivel de notoriedad señala la “cantidad” de notoriedad que tiene la entidad, y es el primer aspecto a considerar, pero una vez definida la notoriedad cuantitativa, es conveniente ver si esa notoriedad es de calidad o no” (Capriotti, 2009, p. 189). De igual forma, se utilizarán las preguntas de notoriedad espontánea y asistida, con el fin de obtener la calidad de la notoriedad. Esta última, se encuentra vinculada a dos conceptos adicionales, la amplitud y profundidad de la notoriedad. A continuación, en la tabla 7 se indagan estos elementos.

Tabla 7.

Calidad de la notoriedad.

Amplitud de la Notoriedad	Hace referencia a cuantos productos, servicios o actividades de la organización, pueden ser reconocidos por las personas. Ejemplo: ¿Qué productos conoce usted de la empresa Unilever?
Profundidad de la Notoriedad	Se refiere a cuánto conoce una persona sobre esos productos, servicios o actividades. Ejemplo: ¿cómo es su experiencia con los productos Unilever?

Nota: Elaboración propia en base a Capriotti (2009)

1.4.4.2. Estudio del Perfil de Imagen Corporativa

Otra de las variables que propone Capriotti (2009) para el Análisis de Imagen Corporativa, es el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa, este estudio se construirá a partir de los atributos de imagen de una organización. La imagen al ser una estructura mental que poseen los stakeholders acerca de una entidad, está formada por un conjunto de atributos que pueden ser: calidad, buen servicio, precio, tecnología, entre otros, los cuales, “al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad” (Capriotti, 2009, p. 190).

Sin embargo, cada stakeholder tiene atributos propios de imagen corporativa, en función de la relación y de los intereses que mantenga con la organización. Entonces, primero se deberán analizar cuáles son los Atributos de Imagen; y, posteriormente, se definirá el Perfil de Imagen Corporativa de las organizaciones analizadas.

- **Atributos de Imagen Corporativa**

Analizar los atributos de imagen corporativa implica “identificar y conocer la “estructura mental de atributos”, es decir la “red mental de asociaciones”, que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad” (Capriotti, 2009, p. 191). Quiere decir que, cada stakeholder puede tener diferentes parámetros que resulten importantes a la hora de formar cierta imagen corporativa, esto dependerá del vínculo y de los intereses que mantengan con la organización. En la figura 9, se ilustra una posible clasificación de los atributos de imagen corporativa.

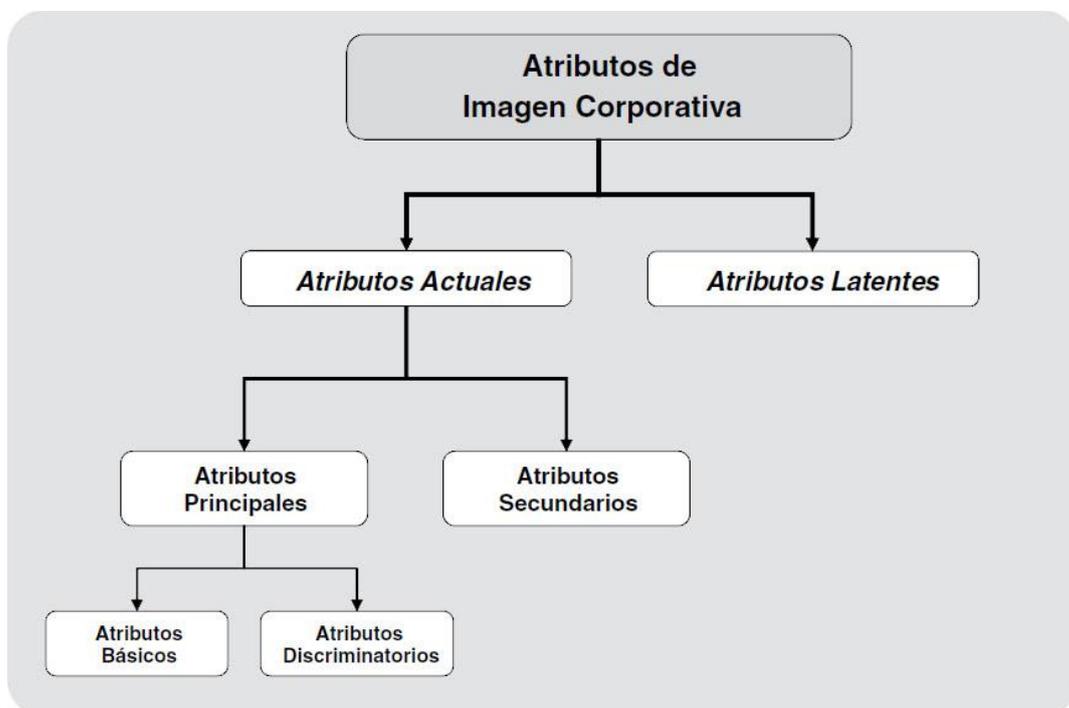


Figura 9. Atributos de imagen corporativa. Tomado de Capriotti (2009, p. 191).

- **Perfil de Imagen Corporativa**

Una vez definidos y establecidos los atributos de Imagen Corporativa, se realizará el Perfil de Imagen Corporativa de la organización, mediante la valoración que hacen los stakeholders de cada uno de los diferentes atributos para la propia organización y para otras entidades.

Este estudio está dirigido a analizar lo que las personas creen y sus opiniones sobre las diferentes instituciones en un entorno general y competitivo. Esto permitirá obtener una calificación de todas las organizaciones para cada uno de los atributos de Imagen Corporativa (Capriotti, 2009).

En la Tabla 8 se enlistan las técnicas más usuales para la medición de Imagen Corporativa, según Capriotti (2009),

Tabla 8.

Técnicas usuales para medición de Imagen Corporativa.

Escala de Likert	Escala de Guttman	Sistemas de Asociaciones	Niveles de similitud y diferencia
Corresponde al formato que utiliza niveles de aceptación y desacuerdo. Ej.: Califique del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto	Organiza mediciones de un mismo tema de acuerdo a niveles de intensidad. Ej.: a) ¿puede correr 5km? b) ¿puede correr 1km? c) ¿puede correr una cuadra? Cada elemento corresponde a un nivel de intensidad diferente.	Miden la incidencia de un fenómeno, entre elementos expuestos y los que no. Ej.: La velocidad con la que sucede un fenómeno, entre las personas que están expuestas y las que no lo están.	Identifica relaciones de semejanza o diferencia, en una cualidad de dos factores. Esta relación se analiza en términos de tendencia estadística

Nota: Elaboración propia en base a Capriotti (2009) y García (2015).

1.5. Campañas Sociales de Comunicación

Una vez analizados los fundamentos comunicacionales, desde teoría de comunicación humana hasta Identidad e Imagen corporativa, es momento de abordar *el instrumento* que utilizará la organización para potenciar, justamente, su imagen. Este instrumento corresponde a una Campañas Social de Comunicación.

Independientemente del tipo de organización (con fines de lucro o de tipo social), las campañas sociales de comunicación (CSC), también conocidas como campañas de comunicación pública, consisten en una serie de intentos estratégicos que buscan informar, persuadir o motivar un cambio de comportamiento a gran número de individuos, de un público determinado (Atkin y Rice, 2013).

Generalmente, las CSC no representan fines lucrativos y se desarrollan a través de acciones en medios masivos tradicionales (radio, prensa, televisión), medios online e interactivos, mediante comunicación interpersonal y un diverso grupo de actividades organizadas y planificadas en un periodo de tiempo que puede ser de mediano a largo plazo (Coffman, 2002).

Al mismo tiempo, este tipo de campañas, con sus diversas acciones y actividades comunicacionales, involucran el uso de herramientas de comunicación como afiches, piezas publicitarias, brochures, páginas web, imágenes digitales, redes sociales, cuñas de radio y otros tipos de herramientas (Rice y Atkin, 2012).

En la tabla 9, se sintetizan algunas características de las CSC.

Tabla 9.

Características de las Campañas Sociales de Comunicación.

Carácter	Público	Duración	Acciones
Son intencionales, y tratan de influir en las personas	Están dirigidas a un público extenso	Tienen un límite de tiempo bien definido	Se configuran como un conjunto organizado de actividades de comunicación

Nota: Elaboración propia en base a Rogers y Storey (1987).

Por otro lado, se puede definir a las CSC de acuerdo a sus objetivos, entre los cuales se distinguen tres principales (tabla 10). Esta clasificación permite delimitar aspectos importantes como el tono de la campaña y el tipo de acciones y mensajes a transmitir.

Tabla 10.

Tipos de objetivos- CSC.

Sensibilizar	Instruir	Persuadir
Busca incentivar el interés de la población generando preocupación por un tema específico. Esta preocupación motivará a indagar más sobre el tema, por lo que es necesario implementar herramientas donde las personas puedan obtener información: páginas web, páginas de social media, teléfonos informativos, folletos, etc.	Este objetivo consiste en instruir, enseñar o inculcar un conocimiento específico en las personas. Este nuevo conocimiento permitirá a los individuos adquirir habilidades en respuesta a un tema específico.	El objetivo es proporcionar a los individuos argumentos válidos para que adopten una postura determinada frente a un tema en concreto. Este objetivo invita a las personas a tomar acciones para defender o protestar frente una causa específica.

Nota: Elaboración propia en base a Rogers y Storey (1987).

Como punto adicional, cabe mencionar que todas las campañas son diferentes y, por lo tanto, utilizarán distintos tipos de intervenciones y acciones comunicacionales, manteniendo en común únicamente dos características: lo indeterminado de sus resultados y el objetivo de influenciar lo que las personas piensan, lo que piensan sobre algo y lo que hacen respecto a algo (Coffman, 2002).

De esta forma, las campañas de comunicación se configuran como un esfuerzo comunicacional que las organizaciones desarrollan y ejecutan con diferentes tipos de objetivos en la mira; entre estos, aunque no necesariamente consciente, es la imagen corporativa de la organización, la cual intervendrá durante todo el proceso de planificación y ejecución de una campaña (Coffman, 2002). Dicho de otra manera, la imagen, positiva o negativa, que tenga la organización favorecerá o perjudicará, en menor o mayor medida, al desarrollo y recepción de la campaña por parte de sus públicos. En contraparte, si las acciones realizadas durante la campaña tuvieron buena recepción, potenciarán indudablemente la imagen de la organización.

Finalmente, una de las características más importantes de las campañas sociales de comunicación, es su propuesta de cambios comportamentales promoviendo la participación de la población. Esta participación, se ejecuta mediante la aplicación de actividades participativas desarrolladas sistemáticamente, las cuales buscan identificar e implementar políticas, programas, actividades sociales y tecnologías apropiadas, para mejorar, finalmente, las condiciones de vida de la población. Frente a esto, lo más trascendente será, encontrar los métodos y medios más adecuados para que la campaña logre compartir información y, sobre todo, conocimiento entre todos los participantes de un grupo o comunidad, asegurando entendimiento mutuo y consenso (FAO, 2016).

1.5.1. Tipos de Campañas Sociales de Comunicación

Las CSC se clasifican de acuerdo a sus objetivos principales (tabla 11). Estos tipos de campañas, de acuerdo a Dungan-Seaver y Henry & Rivera citados en Coffman (2002) son: Campañas enfocadas en un cambio de comportamiento individual, normas y actitudes sociales; y, campañas enfocadas en un cambio institucional o normativo y cambio de políticas públicas.

Tabla 11.

Características de los dos tipos de campañas sociales de comunicación.

Tipo	Cambio de comportamiento individual	Cambio institucional y de políticas públicas
Objetivos	<p>Influenciar creencias y conocimiento sobre un comportamiento específico, y sus consecuencias</p> <p>Influenciar actitudes en apoyo de un comportamiento y persuadirlas</p> <p>Influenciar normas sociales sobre la aceptación de un comportamiento determinado</p> <p>Influenciar las intenciones de realizar un comportamiento determinado</p>	<p>Incrementar la visibilidad de un problema y su importancia</p> <p>Influenciar las percepciones, conocimiento y posibles soluciones sobre un problema social y quien o que es visto como responsable de este.</p> <p>Potenciar el criterio que tienen los individuos sobre políticas públicas y sus gestores.</p> <p>Involucrar y movilizar a los interesados, a tomar acciones</p>
Audiencia	Segmentos de la población cuyos comportamientos necesitan ser cambiados	Segmentos de la población en general que se busca movilizar y gestores de políticas públicas (políticos)
Estrategias	Marketing Social ^a	Organización y movilización comunitaria, media advocacy ^b (defensa comunitaria en medios)
Medios a utilizar	Medios públicos: impresos, televisión, radio, publicidad digital	Medios de comunicación: impresos, televisión, radio, publicidad digital
Ejemplos	Campañas anti-cigarrillo, disminución del consumo de alcohol, uso del cinturón de seguridad, etc.	Apoyo para cuidado infantil de calidad, programas escolares, políticas para atención médica de calidad (salud pública)

Nota: Adaptado de Coffman (2002, p.6). ^a Construir relaciones rentables con los clientes, con el fin de influir en opiniones y actitudes en beneficio de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2013). ^b Estrategia que utiliza los medios masivos para apoyar a comunidades en sus esfuerzos para alcanzar políticas sociales, o de salud pública, más justas (BMSG, 2015).

1.5.1.1. Campañas para lograr un cambio de comportamiento individual

Este tipo de campañas, también llamadas de información o de educación pública, pretenden cambiar o moldear comportamientos nocivos que provoquen problemáticas sociales. Asimismo, también pueden estar destinadas a potenciar comportamientos que favorezcan al bienestar social (Raab y Rocha, 2015).

Para lograr este cambio, incitan a las personas comunes, así como a las personas que desempeñan cargos públicos, a asimilar nuevos conocimientos, nuevas actitudes y nuevas prácticas, en las que resultará necesario considerar tanto el nivel individual del sujeto, así como el nivel social en el que se desenvuelve (Donovan y Vlais, 2005).

Ejemplos de este tipo de campañas son: prevención de consumo de drogas, uso del cinturón de seguridad, uso responsable de juegos pirotécnicos, igualdad de género, reciclaje, etc. En el contexto ecuatoriano, se pueden mencionar algunas de las campañas más relevantes que han buscado un cambio de comportamiento individual (figura 10).

Finalmente, cabe preguntar, ¿cómo se puede lograr un cambio de actitud en las personas? Este proceso de cambio de comportamiento se relaciona con factores sociales y psicológicos, por lo que, para configurar una campaña de cambio comportamental, será necesaria una lectura medianamente profunda sobre las teorías de cambio de comportamiento (Raab y Rocha, 2015). En el Anexo 1 se puede revisar una selección de teorías sobre el cambio de comportamiento.



Figura 10. Ejemplos de campañas, realizadas en Ecuador, para lograr un cambio de comportamiento. Elaboración propia.

1.5.1.2. Campañas para lograr un cambio institucional o en políticas públicas

Este tipo de campañas están enfocadas en la creación de voluntad pública para lograr un cambio institucional. El objetivo, es motivar a funcionarios políticos a tomar medidas en cuanto a políticas públicas se refiere.

De acuerdo a Henry y Rivera, citado en Coffman (2002), una campaña de este tipo pretenderá legitimar o impulsar la importancia de un problema social, frente al ojo público, para motivar acciones de cambio político.

Se debe agregar que, este tipo de campañas no se enfocan particularmente en los individuos que son parte del comportamiento (fumadores, consumidores de drogas, acosadores, etc.), sino más bien en la responsabilidad pública para crear el ambiente necesario que logre motivar y sostener un cambio comportamental. Debido a esto, en varias ocasiones este tipo de campañas, con sus diferentes acciones (tabla 12), son llamadas como campañas de compromiso o acoplamiento público (Coffman, 2002).

Tabla 12.

Acciones en una campaña de cambio institucional.

Acción 1	Acción 2	Acción 3
Promover leyes y políticas públicas	Promover una mejor gestión en la aplicación de políticas públicas	Convocatorias para que se tomen medidas urgentes respecto a situaciones específicas

Nota: Elaboración propia en base a Raab y Rocha (2015).

En el contexto ecuatoriano, se pueden mencionar algunas campañas de este tipo: campaña para la aprobación de la ley orgánica de bienestar animal (LOBA); campaña YASUNIdos, en búsqueda por convocar una consulta popular para evitar la explotación del Yasuní (Figura 11).

Finalmente, cabe señalar que, por ejemplo, una campaña de concienciación sobre *cambio climático*, correspondería a los dos tipos de campañas mencionados. Esto debido a que una campaña de tales características puede alcanzar dos objetivos: el primero, influir en el comportamiento de las personas y, el segundo, convertirse en un mecanismo para atraer la atención y lograr apoyo público (Raab y Rocha, 2015).



Figura 11. Ejemplos de campañas, realizadas en Ecuador, para lograr un cambio en políticas públicas. Elaboración propia.

1.5.2. Modelos de Campañas Sociales de Comunicación

Antes de continuar, es oportuno mencionar que un modelo, en este caso, se constituye como una herramienta conceptual para comprender un proceso teórico-práctico. En CSC, estará conformado por procedimientos, conceptualizaciones, guías y demás, que permitirán facilitar su estudio y posible ejecución.

Es así como, se indagaron tres modelos *ad hoc*, los mismos que se detallan en la tabla 13. Sin embargo, el análisis se concentrará específicamente en los elementos planteados por el *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento* (Test) y un *modelo para la construcción de propuestas de cambio social*, ya que se ajustan a lo planteado en teoría de la comunicación humana, así como en las distintas categorías y dimensiones de esta investigación.

Tabla 13.

Modelos para elaboración de CSC.

Modelo	Características	Criterio de selección
Modelo lógico para desarrollo de CSC	Modelo para CSC de cambio de comportamiento	Enfoque en la selección de públicos (stakeholders) Existen resultados de casos que han utilizado el modelo
Modelo TEST	Modelo enfocado en cambios normativos y cambios de comportamiento	Se enfocan en la imagen, notoriedad y perfil de imagen de la organización, para promover sus objetivos Enfoque en el estudio y delimitación del mensaje y sus diferentes soportes.
Modelo General para influencia de CSC	Modelo enfocado en cambios de comportamiento y normativos	Enfoque en la imagen de las instituciones precursoras y en la difusión de ésta. Enfoque en el mensaje y en la diferenciación de la información de acuerdo a objetivos.

Nota: TEST = elegir Objetivo, Explorar, Solucionar y Probar. Elaboración propia en base a Atkin y Rice (2013), Raab y Rocha (2015), Coffman (2002), VicHealth (2016), Service et al. (2014) y Salcedo (2012)).

1.5.2.1. Modelo TEST

El modelo TEST se caracteriza por realizar un análisis profundo del contexto y el entorno en el que se desenvuelven los individuos; así como la realización de pruebas previas, con el objetivo de que el resultado final tenga las mayores posibilidades éxito. Asimismo, muestra particular interés en describir de manera detallada al público objetivo, sus características y comportamientos.

Este modelo considera 4 etapas, los cuales son: Objetivos, Explorar, Solucionar y Probar. Sin embargo, paralelamente en la etapa 3 (Solucionar), se considera un modelo adicional, el modelo FASO, ideal para la construcción de propuestas de cambio social. A continuación, en la figura 12 se detalla el proceso del modelo TEST.

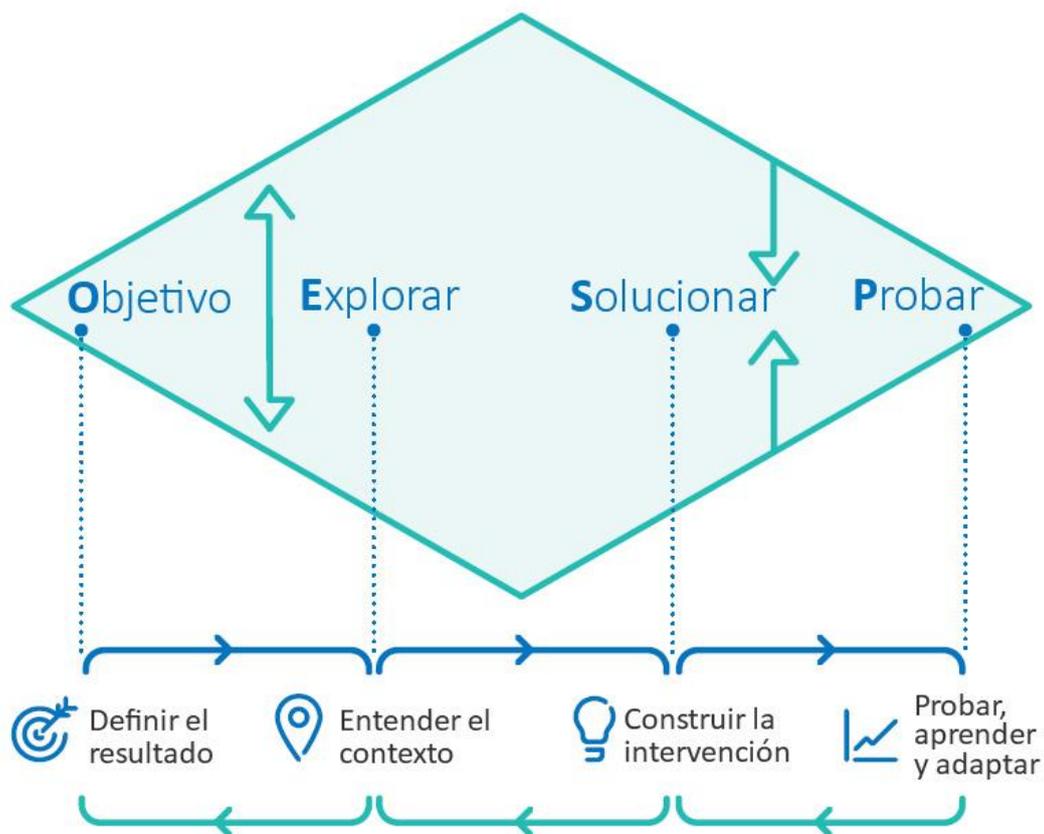


Figura 12. Modelo TEST. Adaptado de VicHealth (2016).

Paso 1: Definir el Resultado – Objetivo



Figura 13. Modelo TEST - paso 1

El primer paso (figura 13), corresponde a definir, de manera muy clara, cuáles son los resultados que se esperan de la campaña. Estos resultados pueden ser cambios cuantificables en un comportamiento o cambios normativos.

Tener un objetivo claro permitirá tomar decisiones adecuadas en cualquier etapa de la campaña (VicHealth, 2016).

Algunos cuestionamientos importantes que se pueden considerar para desarrollar esta etapa son, por ejemplo:

- ¿se quiere reducir el consumo de alcohol? O ¿se quiere que las personas consuman menos cerveza?
- ¿Cuál es la forma de medir el éxito de esta campaña? ¿Qué tan grande es el cambio que se quiere lograr? ¿Se justifica el desarrollo de la campaña? (Service et al., 2014).

Paso 2: Entender el contexto – Explorar



Figura 13.1 Modelo TEST - paso 2

El segundo paso (figura 13.1), contempla la necesidad de utilizar herramientas que permitan comprender el fenómeno. Por ejemplo: etnografías, trabajo de campo, lecturas sobre comportamiento humano, etc. Una vez comprendido el fenómeno, es necesaria la realización de una lluvia de ideas con las posibles acciones que se podrían ejecutar (Service et al., 2014).

Paso 3: Construir la intervención – Solucionar

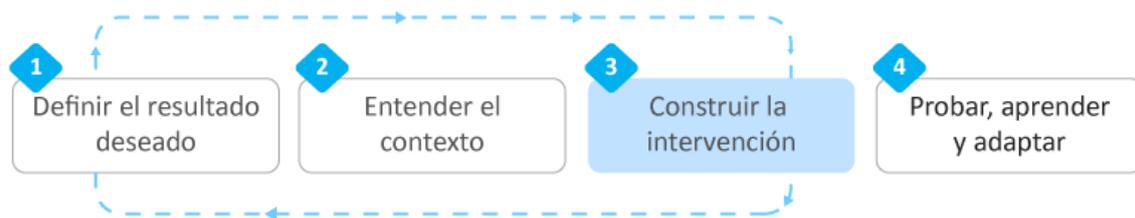


Figura 13.2 Modelo TEST - paso 2

En el paso tres (figura 13.2), se seleccionan todas las ideas propuestas en el punto anterior, se eliminan las menos probables y se agrupan o generan nuevas a partir de las ya expuestas. El propósito es elegir o construir las mejores ideas, para que sean probadas mediante una intervención en el paso cuatro.

Para esto, según Kettle et al. (2016), en este paso resulta importante esquematizar la generación de ideas en función de los resultados deseados, un ejemplo sería preguntar ¿Cómo se puede realizar esta acción de la manera más fácil posible?

Asimismo, Service et al. (2014) recomienda el uso de modelos de organización de ideas que permitan tener claro la orientación de las acciones, así como sus motivaciones, posibles resultados y recursos necesarios. De acuerdo a VicHealth (2016), se ha considerado un modelo de acciones orientadas que contempla el acercamiento social y el análisis de comportamiento. Este modelo corresponde al FASO (Fácil, atractivo, social, oportuno).

Paso 3.1: Modelo FASO – Esquema de acciones orientadas

Este modelo permite la construcción de propuestas de cambio social, en función de un objetivo y del público seleccionado. Consta de 4 elementos: fácil, atractivo, social y oportuno (Service et al., 2014), estos elementos muestran ciertas especificidades (figura 14) que para VicHealth (2016), son las siguientes:

Fácil

Este apartado señala la principal característica de nuestro público: su comportamiento y como este es fácilmente influenciado por diferentes factores. En esta etapa, la acción orientada debería considerar: ¿En qué medida es fácil o sencillo influenciar el comportamiento de una persona? ¿se puede modificar el comportamiento de un individuo a través de una acción comunicacional?

El resultado permitirá definir qué es lo que se desea lograr, por ejemplo: reducir, incrementar, sustituir, alcanzar un comportamiento dado.

Atractivo

Se refiere al tipo de acción, al mensaje y a la importancia de que sea interesante y atrayente. Si el mensaje que generamos no logra atraer la atención de nuestro público no podrá impactar y difícilmente logrará que esa persona considere un cambio de comportamiento. Un ejemplo claro es lo que realizan los productos de alimentos infantiles, utilizan dibujos atractivos para captar su atención y motivar a los niños a consumir sus productos.

Asimismo, contempla el uso adecuado de herramientas de comunicación, las cuales pueden ir desde: diseño gráfico innovador, pasando por juegos interactivos, hasta incentivos físicos como recompensas por un comportamiento dado.

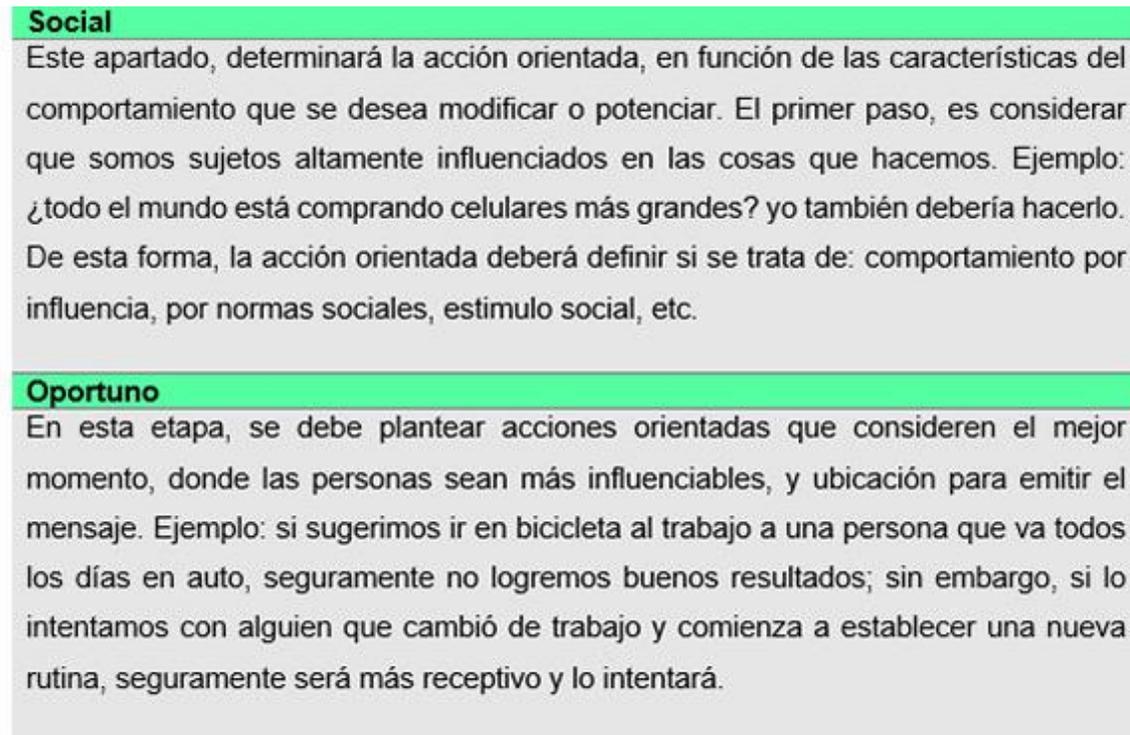


Figura 14. Descripción del modelo FASO. Elaboración propia en base a VicHealth (2016).

Paso 4: Probar, aprender y adaptar – Test



Figura 13.3 Modelo TEST - paso 4

Como parte final (figura 13.3), el modelo propone unir todos los logros de los pasos anteriores, con especial interés en lo obtenido con la construcción de la intervención (paso 3). A partir de estos logros, se definirá y pondrá en marcha dicha intervención, en la que se tomarán en cuenta tres aspectos: pruebas sistemáticas, aprendizaje y adaptación, lo que permitirá corregir detalles y características en miras de una aplicación futura con la menor cantidad de errores posibles.

De acuerdo a Service et al. (2014) la parte fundamental de este paso consiste en realizar pruebas aleatorias controladas (PAC), lo que quiere decir, aplicar la intervención en distintos grupos seleccionados, para recolectar resultados y compararlos.

Lo que caracteriza a las PAC, de otro tipo de metodologías relacionadas al análisis de comportamientos, es su tipo de estudio, el cual consiste en ejecutar la intervención en un grupo seleccionado de individuos, y comparar los resultados frente a otro grupo, de similares de características, pero que no haya sido intervenido.

En la figura 15 se describe un ejemplo de intervención, el tema: capacitación sobre la búsqueda de trabajo. Se comparan dos casos, con dos grupos de individuos, en donde las personas que recibieron la intervención fueron más propensas a conseguir empleo, que las que no la recibieron.

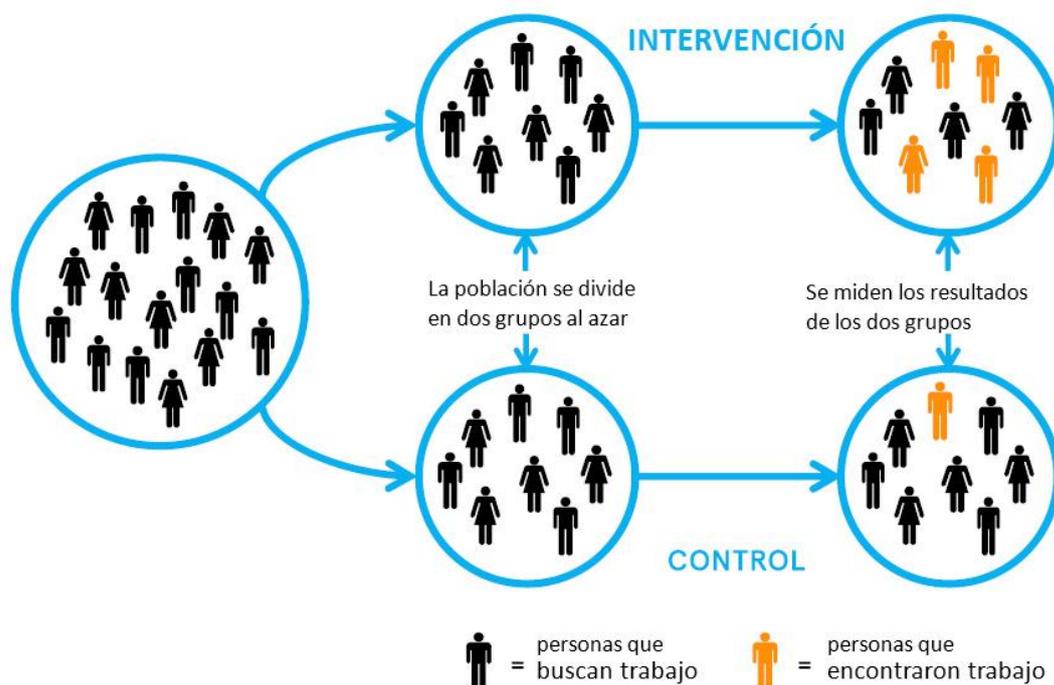


Figura 15. Ejemplo de la intervención VUELVE AL TRABAJO. Adaptado de Service et al. (2014).

Finalmente, antes de indagar en los procesos de evaluación, es importante resaltar la manera en cómo los elementos de comunicación humana, Com. Corporativa, teoría de stakeholders, identidad e imagen, son claramente visibles y se vinculan de forma inevitable dentro del modelo de campañas sociales de comunicación y; asimismo, desempeñan roles fundamentales en el desarrollo de este.

1.5.3. Evaluación

Ahora bien, cabe mencionar que las CSC no son sencillas de evaluar, principalmente por tres características: 1. Tienen una complejidad tanto horizontal como vertical 2. Los resultados de su intervención son impredecibles 3. El contexto y la coyuntura confunden los resultados 4. Los grupos de comparación son difíciles de crear (Coffman, 2002).

Frente a esto, la evaluación de CSC considera principalmente dos aspectos: el diseño y el manejo de la campaña. Dentro de estos, de acuerdo a Steckler y Linnan citados en Atkin y Rice (2013), se debe considerar el grado de implementación que han tenido los elementos diseñados, es decir, cuántas de las acciones pensadas, elaboradas y propuestas, se ejecutaron e implementaron de manera adecuada. Asimismo, a estas consideraciones se deben sumar las que propone Coffman (2002), quien define que la evaluación debe realizarse a partir de tres ejes: el marco teórico en el que está sustentada, los métodos utilizados y los resultados obtenidos.

Con todo y lo anterior, Coffman (2002), plantea un esquema de evaluación (tabla 14) con respecto al proceso lógico que tendría el desarrollo de una CSC. Frente a esto, es importante señalar que todos los elementos de este esquema, han sido analizados y contemplados en párrafos anteriores.

Finalmente, se debe señalar que un proceso de evaluación siempre representará una tarea compleja y extensa. Sin embargo, brinda ciertas ventajas entre las cuales se pueden mencionar las siguientes: la evaluación puede convertirse en un punto de partida para investigaciones posteriores; representa aprendizajes reales, sobre todo en cuanto a la respuesta de los públicos; y, asimismo, plantea precedentes para posteriores intervenciones (Atkin y Rice, 2013).

A continuación, en la tabla 14, se detalla el proceso lógico de evaluación que plantea Coffman (2002)

Tabla 14.

Evaluación Campañas Sociales de Comunicación.

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
1. Metas / Resultados deseados	<p>Indicadores de Impacto</p> <p>Estos indicadores permitirán cuantificar y realizar un seguimiento a los resultados de la campaña.</p> <p>Medir el bienestar de la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de salud - Indicadores de bienestar de la comunidad - Tasas de reincidencia, cantidad de enfermos, etc.
	<p>2. Motivantes</p> <p>Medir la afectación al Sistema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuanto de lo propuesto se ha institucionalizado - Formación / aprendizaje - Calidad y distribución de los servicios <p>Estos resultados serán los últimos efectos producidos por la campaña.</p>

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
3. Definir público objetivo / audiencia	Indicadores de resultados / para medir efectos Se deben analizar los resultados obtenidos en los públicos objetivos o en las comunidades donde se ejecutó la campaña. En el caso de campañas para cambio normativo, los indicadores deben incluir cambios en políticas públicas.
4. Acciones y comportamientos	Cambio de comportamiento <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en las creencias - Cambios en las actitudes - Cambios en las normas sociales - Cambios en la intención de comportamiento
5. Estrategias	Para estrategia de medios <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el criterio de los medios sobre un problema Para movilizaciones y cambios de políticas <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en políticas públicas, cambios a normativas y/o cambios institucionales.

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
6. El Mensaje	Corresponden a los resultados directos de la campaña. Se consideran distribución y alcance de la misma.
7. Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo en medios - Número de espectadores estimado - <u>Distribución</u> del mensaje y materiales utilizados - Exposición del mensaje en medios - Cantidad de impresiones <p>Corresponden a medidas de implementación</p>

Nota: Elaboración propia en base a Atkin y Rice (2013) y Coffman (2002).

En conclusión, las diferentes categorías y dimensiones que se abordaron en líneas anteriores, revelan ciertos elementos transversales a lo largo de todo este andamiaje teórico. Así, estos elementos corresponden al comportamiento y a la imagen corporativa; los mismos que se configuran como actores principales en uno y cada uno de los apartados analizados, permitiendo que todas las demás partes mantengan un punto de convergencia común. De esta forma, por ejemplo, si se analiza una campaña social de comunicación social se tendrán en cuenta, el comportamiento que se desea modificar y, asimismo, como las acciones pensadas afectarán en mayor o menor medida a la imagen corporativa de la organización.

CAPÍTULO 2. DESARROLLO DEL TEMA

2.1. Estado del problema

Llegado este punto, es momento de abordar el problema principal que compete a esta investigación. Este, responde a la difícil tarea que resulta, actualmente, encontrar material bibliográfico relacionado a la elaboración de campañas de comunicación. El fácil relacionamiento de la temática con otras ramas de estudio como el marketing y la publicidad dificultan en sobremanera dicha búsqueda. Paralelamente, si se agregan elementos específicos como el enfoque social y la perspectiva corporativa, en dónde se evidencie la influencia y trascendencia de identidad e imagen, la búsqueda se complica aún más. De esta manera, se plantea la creación de un modelo para la elaboración de campañas sociales de comunicación corporativa, en dónde se evidencien elementos de identidad e imagen corporativa, con especial énfasis en esta última, pretendiendo crear un aporte teórico a este campo de estudio, desde los postulados de comunicación corporativa.

Es así como esta investigación se conformó de tres momentos (tabla 15). El primero, correspondió al proceso de búsqueda bibliográfica sobre campañas sociales de comunicación corporativa. Este momento trajo consigo dinámicas ligeramente exhaustivas y algo frustrantes, debido a lo complicado que resulta, por lo menos actualmente, hallar bibliografía especializada en campañas de comunicación corporativa, y mucho más si se agrega el enfoque social. Frente a esto, fue necesario modificar los parámetros de búsqueda.

Tabla 15.

Distintas situaciones previas a la investigación.

Momentos del problema				
Búsqueda de bibliografía	Cambio de terminología	Varias vertientes	Cambio de perspectiva	Vinculación de categorías

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

Los primeros parámetros correspondieron a la utilización de terminología como: comunicación, campañas y enfoque social. Tras la difícil tarea de encontrar un documento especializado que combinara estos tres términos, se decidió optar por una búsqueda más generalizada, pasando necesariamente a la utilización de otros términos relacionados a la publicidad, el marketing y la comunicación social.

A partir de esta situación, la búsqueda tomó otro rumbo y se encaminó en un nuevo campo, bastante más complejo y ciertamente confuso. Sin embargo, la inclusión de otras vertientes como el marketing, la psicología, comunicación para el desarrollo, etc., generaron, ahora sí, una cantidad aceptable de resultados de búsqueda en cuanto a artículos académicos, casos de estudio e, inclusive, publicaciones más informales con contenido validable; de esta forma, demostrando que el objeto de estudio es tan heterogéneo y complejo, que convierte a la comunicación en un eje transversal de cualquier accionar humano, tal y como menciona Waztlawick (2014).

Por otro lado, el tercer momento correspondió a la vinculación de vertientes como un camino viable para desarrollar la investigación, convirtiéndose en la solución a los momentos anteriores. De esta forma, la falta de material bibliográfico, o la poca existencia de documentos especializados se vio algo resuelta ya que los documentos, aunque no en gran medida, existen, pero la vinculación de una u otra categoría de estudio, difiere de caso a caso, de investigación a investigación -lo que resulta lógico- pero genera una situación considerablemente compleja al momento de encontrar un estudio que incluya las categorías deseadas. Sin embargo, es importante resaltar que, hasta el último minuto de esta investigación, fue muy difícil encontrar un documento que abordara a las Campañas de Comunicación desde la perspectiva corporativa

Finalmente, se decidió abordar las categorías de investigación desde un análisis de casos de estudio, con la finalidad de construir una metodología teórica acompañada de los hallazgos que pudiera brindar la práctica, así como la posibilidad de poner a prueba el modelo propuesto.

2.2. Metodología de la Investigación

2.2.1. Objetivos de la Investigación

2.2.1.1. Objetivo General

Determinar un marco metodológico para la planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa.

2.2.1.2. Objetivos Específicos

A continuación, en la tabla 16 se enumeran los objetivos específicos planteados para esta investigación.

Tabla 16.

Objetivos específicos de la investigación.

Objetivos específicos
Reconocer los elementos necesarios para la planificación de campañas de comunicación corporativa
Analizar las prácticas y experiencias empresariales asociadas a la aplicación de campañas de comunicación corporativa con corte social
Definir un esquema de evaluación como resultado de la ejecución de una campaña social de comunicación corporativa

Nota: Elaboración propia

2.2.2. Tipo de Estudio o Alcance

Una vez definidos los objetivos, es momento de abordar el tipo de estudio o alcance, que hará uso la presente investigación. En la tabla 17 se detalla la tipología utilizada.

Tabla 17.

Tipo de estudio.

Exploratorio	Descriptivo – Comparativo	Proyectivo
La presente investigación plantea la necesidad, como primera instancia, de un estudio de tipo exploratorio.	Centty indica que este tipo de estudio "es aquel proceso que se interesa, por describir, explicar la influencia, importancia, las causas o factores que intervienen en una determinada realidad" (2010, p. 48).	que se propone realizar un modelo para planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa, teniendo como referencia algunos elementos y parámetros del modelo TEST para cambio de comportamiento a través de acciones comunicacionales.
A partir de este se podrá exponer una visión general de la problemática, considerando que es un tema poco documentado.	parte fundamental de la investigación fueron analizar a profundidad los casos de estudio, para después poder compararlos entre sí.	Sin embargo, después de realizar un profundo análisis e investigación; además, de recopilar los aportes teóricos de varios expertos en esta área, se pudo deducir que el actual modelo tiene algunas falencias que se podrían solucionar

<p>De esta forma, la metodología asociada al estudio exploratorio permitirá recopilar e identificar descripciones generales como efecto de la determinación de un problema global y la categorización de sub-problemas (Burns y Grove, 2005)</p>	<p>De esta forma, el estudio <i>descriptivo</i>, permite describir, enumerar, enunciar, resumir o reconstruir una determinada realidad; por su parte, el estudio <i>comparativo</i>, ayuda a comparar, contraponer, distinguir o clasificar una realidad.</p>	<p>Hurtado (2008, p. 2) señala que este tipo de investigación proyectiva "intenta proponer soluciones a una situación determinada. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, y no necesariamente ejecutar la propuesta".</p>
<p>Facilitando al análisis desde una perspectiva general y al proceso de documentación que permitirá la creación y desarrollo de etapas consiguientes y que es esencial para la investigación.</p>	<p>Por esa razón se utilizó este estudio, ya que en la investigación se analizó dos casos de estudio con la finalidad de poder describir, analizar y comparar sus distintos elementos, sus procesos de creación de mensaje, su ejecución, su desarrollo y su proceso de evaluación.</p>	<p>Como resultado de la investigación se elaborará una guía que recopile el análisis de las experiencias comunicacionales y la estructuración de un marco referencial teórico a cerca de la planificación y evaluación de campañas de comunicación.</p>

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

2.2.3. Determinación de la población y Selección de la muestra

2.2.3.1. Determinación de la población

Para la presente investigación fue necesario definir cinco poblaciones, las cuales se detallan en la tabla 18.

Tabla 18.

Determinación de la población.

Nº	Población	Características de la población
1ra. Población	Cinco profesionales de comunicación.	Estos profesionales han estado involucrados en campañas sociales para cambio de comportamiento social y/o normativo, tanto en instituciones públicas como privadas.
2da. Población	Cinco profesionales de comunicación.	Desempeñan sus funciones en instituciones sociales y sin fines de lucro.
3ra. Población	Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad.	Residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a que son personas que han participado directa o indirectamente en algún tipo de campañas sociales.
4ta. Población	Consejo Nacional para la Igualdad de Género.	Organización sin fines de lucro radicada en Quito, responsable de la ejecución de una de las campañas más ambiciosas que se ha efectuado en el país. "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia".
5ta. Población	Amnistía Internacional.	Organización sin fines de lucro, movimiento global presente en más de 150 países que trabaja para que los derechos humanos sean reconocidos y respetados.

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

Cabe mencionar que, la cuarta población que corresponde a la campaña *Reacciona Ecuador, el machismo es violencia* fue seleccionada debido a las siguientes características: fue la primera campaña masiva que se realizó en el país con el propósito de generar un cambio de comportamiento en la sociedad; su objetivo, así como el cambio de comportamiento, fue la afectación positiva de la imagen institucional de la Presidencia del Ecuador y en general del Gobierno de Rafael Correa.

Esto último, les permitió mostrarse como una institución “preocupada” por una problemática específica y, al mismo tiempo, vincularse con otras organizaciones, como el Consejo de Transición, que posteriormente se convertiría en el Consejo Nacional para la Igualdad de Género. Finalmente, los objetivos fueron en términos de imagen corporativa, para la presidencia del Ecuador, y de imagen pública, para el presidente Rafael Correa.

De igual manera, la quinta población, que hace referencia a la campaña de Amnistía Internacional: *Mi cuerpo, mis derechos*, campaña que se llevó a cabo, con la finalidad de defender los derechos sexuales y reproductivos de todas las personas, fue seleccionada por las siguientes características: es una campaña activa, que busca el cambio de comportamiento en la sociedad; busca un cambio normativo, siendo una de las pocas campañas que han logrado un cambio tanto comportamental como a nivel de políticas públicas; tiene varios años de actividad consecutiva, permitiendo el acceso a gran cantidad de material referente a la campaña, especialmente resultados; las acciones que ejecutó y ejecuta, abarcan estrategias de comunicación corporativa, imagen, identidad y, sobre todo, participación.

2.2.3.2. Muestreo

Para la investigación en cuestión se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicable a todas las poblaciones. Debido a que, es “una técnica de muestreo donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Ochoa, 2015, p. 2).

Sin embargo, en el caso de la tercera población, se ejecutó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con una selección al azar por medio de un computador, hasta completar la muestra. De esta forma, los cuestionarios se realizaron mediante Google Forms, y se enviaron a través de Google Adwords y Facebook a través de su sistema de segmentación de mercado.

Estas herramientas permitieron que se puedan seleccionar específicamente personas entre 25 y 35 años de edad, residentes de la ciudad de Quito, y que responden al público, en cierta medida, al que estuvo enfocada la campaña Reacciona Ecuador.

2.2.3.3. Muestra

En la tabla 19 se pueden analizar los detalles de la muestra correspondiente a cada población.

Tabla 19.

Muestra.

Nº	Muestra	Criterios de selección
Primera	Al ser un universo no definido se utilizó cinco personas respectivamente, bajo un muestreo no probabilístico de conveniencia.	Cercanía, disponibilidad de tiempo y participación en temas comunicacionales y temáticas sociales.
Segunda	Al ser un universo no definido se utilizó cinco personas respectivamente, bajo un muestreo no probabilístico de conveniencia.	Cercanía, disponibilidad de tiempo y participación en temas comunicacionales y temáticas sociales.
Cuarta	Al ser un universo no definido, para la selección de la muestra, se utilizó como caso de estudio a la campaña: "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia".	No tiene más de 4 años de antigüedad, es de índole local, ocasionó un cambio de comportamiento, tuvo un impacto considerable en la ciudad de Quito.
Quinta	Al ser un universo no definido para la selección de la muestra, se utilizó como caso de estudio a la campaña: "Mi cuerpo, mis derechos".	Realizada por una organización internacional sin fines de lucro, la campaña no tiene más de 4 años de antigüedad, provocó impacto y cambio de comportamiento social y normativo en políticas públicas.

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

En la tercera población se utilizó la siguiente fórmula, la cual arrojó como resultado 354, cifra equivalente al número de personas que fueron encuestadas.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha}^2 pq} \quad (\text{Ecuación 1})$$

N=380 662 p=0.5
 Z=95 q=0.95
 e=0.05 **n= 384**

A manera de conclusión, en la tabla 20 se puede observar un resumen de las poblaciones y las muestras que se utilizó en este proyecto de investigación.

Tabla 20.

Resumen población y muestra.

Población	Universo	Muestra
Profesionales de la comunicación (instituciones públicas o privadas).	Universo no definido.	5
Profesionales de la comunicación (instituciones sociales sin fines de lucro).	Universo no definido.	5
Hombres y mujeres de 25 a 35 años, residentes en Quito.	380 662	384
Organización de corte social radicada en Quito.	Universo no definido.	1
Organización interaccional sin fines de lucro.	Universo no definido.	1

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

2.4. Método

El enfoque de la investigación será concebido a partir de la utilización de tres métodos vitales para el desarrollo de la misma (Tabla 21). En primera instancia, se utilizará el método deductivo, es aquel que parte de una teoría verdadera o de verdades previamente establecidas, para deducir mediante el razonamiento lógico varias suposiciones o alternativas, y después aplicarlo a un caso individual específico. Es decir, en este tema de investigación, se está partiendo desde un modelo para planificación y evaluación de campañas establecido, para introducir variables que se ajusten de mejor forma a la problemática; y de esta manera, proponer un modelo más eficiente y eficaz para realizar campañas sociales de comunicación corporativa.

Como segundo método se utilizará el método inductivo, éste permite al investigador alcanzar conclusiones generales partiendo de un antecedente específico o particular. En la presente investigación, al utilizar casos de estudio, enfocados en temas específicos, se parte de ellos, y además de la observación, para poder alcanzar conclusiones profundas. De igual forma, se inicia analizando un modelo de comunicación específico, de comportamiento humano, para llegar a establecer un modelo de índole más general, el cual mantenga una relación con la comunicación corporativa y con las campañas vinculadas a temas sociales. Como señala Baena (2009) los pasos en el método inductivo pueden ser: Observación y registro de los hechos, análisis y clasificación de los hechos y derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

Finalmente, como tercer método resultará necesario la utilización de pautas asociadas al método analítico, “este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías” (Ruiz, 2007, p. 13). De esta manera, en el caso de estudio es a lo que se pretende llegar, proponer un modelo para planificación y evaluación de campañas sociales, diseñado en las necesidades de los comunicadores.

Tabla 21.

Tipos de método.

Método 1	Método 2	Método 3
Deductivo	Inductivo	Analítico

Nota: Elaboración propia en base a Investigación

2.2.5. Enfoque Metodológico

El proyecto responde a un enfoque mixto o multimodal. El mismo que usa lo cualitativo y cuantitativo para una misma problemática. Mediante este enfoque se logra una mayor profundidad en la investigación. Asimismo, la utilización de estos dos métodos garantiza y genera confianza, ya que se generarán resultados con enfoques diferentes. Las herramientas a utilizarse son de campo, encuestas y entrevistas y, de tipo documental, correspondientes a los análisis de casos de estudio. Las características del enfoque metodológico se pueden analizar en la tabla 22.

Tabla 22.

Enfoque metodológico.

Cuantitativo	Cualitativo
La utilización de datos estadísticos, análisis causa-efecto, correspondientes al enfoque cuantitativo	Los componentes del enfoque cualitativo serán determinantes para alcanzar un estudio profundo
Se evidenció en la aplicación de encuestas y recopilación de datos.	Responde al problema de la investigación, y a la necesidad de determinar impactos sociales.

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

2.2.6. Técnicas de Investigación

Como resultado a las especificidades de la investigación en mención, es necesario definir las técnicas de investigación a utilizarse; siendo la técnica documental y la técnica de campo las que se adaptarán de mejor manera. Los detalles se pueden analizar en la tabla 23.

Tabla 23.

Técnicas de investigación.

Técnica de investigación documental	Técnica de investigación de campo
Abarca todos los procedimientos que estén asociados con el uso óptimo y racional de los recursos documentales disponibles para la obtención de información.	Acerca al investigador a un contacto directo con el objeto de estudio.
Entre estos recursos se puede mencionar: material audiovisual, material hemerográfico (libros, papers, revistas, periódicos), fichas bibliográficas e información digital (información extraída de internet).	Responderá a la forma y condiciones en que se recolectarán datos necesarios para el avance de la investigación.
De esta forma, la parte esencial de la investigación contará con la recopilación y análisis de material documental obtenido de todo tipo de recursos correspondientes a organizaciones de corte social.	Al mismo tiempo, permite prever las consecuencias en caso de errores al momento de levantar y estructurar información, con el fin de medir el comportamiento de las variables

Nota: Elaboración propia en base a Ruíz (2012).

Para esto, los principales instrumentos empleados fueron entrevistas y encuestas.

Primera Población:

5 profesionales de la comunicación que desempeñan sus funciones en instituciones públicas o privadas. El cuestionario se puede observar en el (anexo 2). Las preguntas se realizaron para obtener información más precisa y veraz. Se llevó a cabo entrevistas estructuradas con las siguientes personas (tabla 24).

Tabla 24.

Profesionales de comunicación.

N°	Nombre	Cargo
1	Xavier Zapata	Experto en semiología, gerente en OJO CUADRADO
2	Paulina Enríquez	Comunicadora visual en HJ BECDACH
3	Andrés Clavijo	Dirección de promoción para la salud, MSP
4	Pamela Arcos	Gestión de identidad e imagen, CONQUITO
5	Guadalupe Espín	Comunicación radial comunitaria, CORAPE

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

Segunda Población: 5 profesionales de la comunicación que trabajan en instituciones sociales y sin fines de lucro. Se puede verificar el modelo de cuestionario utilizado en el anexo 3. En esta población se empleó entrevistas a las siguientes personas: (tabla 25).

Tabla 25.

Profesionales de la comunicación.

N°	Nombre	Cargo
1	Carmen Clavijo	Comunicación organizacional, voluntariado corporativo CÁRITAS ECUADOR
2	Billy Llerena	Comunicador visual, Amnistía Internacional- Alemania
3	Natalia Minayeva	Agregada ONU Mujeres, programa VIH mujeres
4	María Robles	Comunicación y Relaciones Públicas, fundaciones DAME TU PATA
5	Estefanía Cuestas	Diseño y gestión de proyectos sociales, ONU

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

Tercera población: se realizó encuestas a 384 personas, hombres y mujeres entre 25 y 35 años de edad, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito. Los cuestionarios se realizaron en Google Forms y se enviaron a través de Google Adwords y Facebook Ads mediante su sistema de segmentación de mercado. Los cuestionarios se pueden observar en el anexo 4.

Cuarta población: Casos de estudio.

Presidencia de la República del Ecuador y Consejo Nacional para la Igualdad de Género. Campaña: “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

Quinta población: Casos de estudio.

Amnistía Internacional. Campaña: “Mi cuerpo, mis derechos”, My Body My rights.

Cabe recalcar que, los cuestionarios tanto de las entrevistas como de las encuestas utilizadas en esta investigación tuvieron como eje principal: la teoría de comunicación humana; además, de las dimensiones y las categorías, expuestas a lo largo del marco conceptual.

Por un lado, las dimensiones suscitadas fueron Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa y Campañas Sociales de Comunicación. Mientras que, las categorías utilizadas hacen referencia a los modelos de análisis de comunicación e imagen propuestos por Capriotti (2009) y a algunos de los elementos del modelo para la construcción de propuestas de cambio social (FASO) y elementos del modelo para intervenciones de cambio de comportamiento (TEST), desarrollados por Vehavioural Insights Team (2015).

2.3. Interpretación y Análisis de Resultados

Como se explicó anteriormente en el presente trabajo de estudio se utilizaron cinco poblaciones, a las cuales se les asignaron diferentes herramientas de investigación, con la finalidad de reforzar los datos encontrados y así poder realizar una triangulación de información. Por esta razón, se llevaron a cabo encuestas, entrevistas y análisis de casos de estudios, dependiendo las características de cada población. Mencionado esto, la interpretación y el análisis de resultados estará en base a las categorías y dimensiones utilizadas a lo largo de este proceso de investigación.

Para facilitar su lectura la interpretación se ha dividido por poblaciones.

2.3.1 Población 1

Esta población corresponde a profesionales de comunicación que se desempeñan en instituciones públicas o privadas. Hombres y mujeres, que residen en el Distrito Metropolitano de Quito, que se desempeñan en cargos relacionados a manejo comunicacional. Los cuestionarios de entrevista (anexo 5), utilizados como herramienta para recolectar información, se estructuraron a partir de todas las categorías de investigación que plantea este documento: conducta corporativa, comunicación comercial, comunicación institucional, notoriedad y perfil de imagen corporativa, *modelo para la construcción de propuestas de cambio social* y elementos del *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento*.

A partir de estos antecedentes, se puede mencionar que los resultados son diversos; sin embargo, se vislumbran ciertos puntos de convergencia constantes, los cuales permitieron comprender aún más, el complejo mundo de las campañas sociales de comunicación.

La primera categoría corresponde a *conducta corporativa*. Las respuestas, lógicamente fueron de acuerdo al tipo de organización y al tipo de actividad económica que realizan. Las instituciones públicas obtienen nuevos beneficiarios en función de los objetivos que planteen sus administraciones (locales o nacionales) y de acuerdo a las actividades específicas que realiza la institución. En cuanto a las privadas, la obtención de nuevos clientes va desde convenios institucionales (Hj Becdach) hasta trabajo comunitario (Corape).

La siguiente categoría de investigación corresponde a *comunicación comercial*. Se realizaron preguntas concernientes al lenguaje o discurso. Lo más relevante en este aspecto, constituye la forma en que las organizaciones construyen el mensaje que van a transmitir; frente a esto, cuatro de los cinco entrevistados respondieron que la construcción del mensaje responde directamente a los atributos que tiene la imagen corporativa de sus organizaciones. De esta forma, si la organización tiene más años trayectoria, pues se “asume” que ese atributo es el indicado para transmitir en el mensaje.

Los públicos de las organizaciones, de acuerdo a los cinco entrevistados, se definen en función de sus objetivos y actividades empresariales. Sin embargo, la distinción aparece en los parámetros de esa definición. Mientras que, para Corape, Becdach, Ojocadrado y Conquito los públicos responden a las actividades que realiza cada organización y los parámetros se enfocan en temas de obtención de recursos u alcance de objetivos, para el MSP la situación es diferente. Teniendo objetivos más globales y funciones mucho más amplias que las otras organizaciones, la selección de sus públicos está ligada a la emergencia de problemáticas de salud pública, misma emergencia que se confirma mediante información cruzada de hospitales y centros de salud, evidencia científica y cifras poblacionales.

La tercera categoría corresponde a *comunicación institucional*, cuatro de los cinco entrevistados afirmaron que el único espacio de participación concierne a situaciones comerciales o de servicio. Únicamente CORAPE asegura que mantiene una participación activa con sus públicos. Asimismo, CORAPE, MSP y CONQUITO, aseguraron que consideran y trabajan en función de las opiniones de sus públicos. Y que la imagen de la organización que promueve la campaña es igual de importante que la imagen de la campaña, pero menos que el mensaje.

Continuando, con las siguientes categorías, se encuentra *notoriedad y perfil de imagen*, todos los entrevistados indicaron que el término de notoriedad hace referencia a las características que una persona conoce sobre una empresa, ocasionando una interacción y manteniendo un vínculo entre empresa y stakeholder. De igual forma, consideran que si la organización encargada de manejar la campaña, es una entidad sólida, lo más probable es que la campaña tenga una buena aceptación.

La siguiente categoría corresponde al *modelo para la construcción de propuestas de cambio social*. En esta categoría los elementos de investigación corresponden a facilidad, oportunidad, conocimiento social y efecto del mensaje. La totalidad de los entrevistados señaló que la modificación de un comportamiento corresponde a un proceso complejo, que toma tiempo y que necesita los estímulos adecuados para logarse.

En cuanto a, lo oportuna que debe ser una campaña, cuatro de los cinco entrevistados manifestaron que se deben considerar factores coyunturales, sociales y económicos principalmente; sin embargo, también mencionaron la importancia de considerar temas comerciales, como fechas de consumo, verano, ingreso a clases, etc.

El conocimiento social, de acuerdo a los resultados, está ligado completamente a la investigación previa que se haga.

Para conocer si un comportamiento es influenciado, adquirido, replicado, etc., resulta necesario indagar profundamente en las personas. En este aspecto, lo realizado por CORAPE, mediante sus intervenciones permanentes, les permite conocer más de cerca los comportamientos de los individuos. Por otro lado, en lo referente al efecto del mensaje, los cinco entrevistados afirmaron que siempre es posible generar un mensaje que impacte; aunque, resulta complicado estructurarlo de la mejor manera posible.

Finalmente, la última categoría corresponde a los elementos del *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento*. En el apartado de *objetivo*, a manera de consenso, los entrevistados comentaron que este debe construirse a partir del público al que esté dirigida la campaña. De esta forma, mencionaron que, si se trata, por ejemplo, de una campaña para disminuir el consumo de alcohol, el objetivo debe estructurarse de acuerdo al *Quién*.

Según Clavijo (2016), comprendiendo a la población se pueden encontrar otras formas de acción, en la misma campaña, por ejemplo, si se trata de adolescentes de una zona rural, se podría deducir que el consumo de alcohol está asociado al alto índice de migración que hubo hace algunos años. Entonces, lanzar una campaña contra el alcohol no es suficiente, sería preferible incentivar otro tipo de prácticas, promover los centros culturales, etc.

En estos detalles de la población, de los públicos se puede apreciar el apartado *explorar*, que de acuerdo a los entrevistados no es más que realizar una muy buena investigación de mercado, pensando claramente en las características de los públicos. Asimismo, proponen la utilización de diferentes tipos de herramientas de investigación como encuestas, grupos focales, con la diferencia de lo propuesto por CORAPE, en donde se menciona la posibilidad de convivencia para generar experiencia y a partir de esta, creando una propuesta que solucione problemas reales. Con esta última parte, se generó la pregunta para el siguiente apartado *solucionar*.

En términos de solución de problemas, que plantearía una campaña, las organizaciones Ojo Cuadrado, HJ Becdach y CONQUITO afirmaron que es un tema de directiva.

Los encargados realizan las propuestas, pero un directivo, coordinador o director, es finalmente quien decide si las propuestas están listas o necesitan revisión. Todo recae en una persona, mencionan. En el caso del MSP la situación es un tanto distinta, aquí, las propuestas se desarrollan y aprueban en varios niveles, desde departamentos, sub-secretarías, secretarías, etc., inclusive, si una campaña es muy trascendente, pueden llegar a intervenir directores nacionales de comunicación, e inclusive, vice-ministros y ministros. En el caso de CORAPE, proponen una construcción conjunta con la comunidad, con el público al que iría dirigida la campaña.

El último apartado corresponde a *probar*. De manera unánime, los entrevistados señalaron que lo ideal sería probar las propuestas realizadas antes de ejecutar la campaña. Sin embargo, mencionaron que muy pocas veces se contempla este espacio, sobre todo por temas logísticos y de recursos.

2.3.2. Población 2

Esta población corresponde a profesionales de la comunicación que se desempeñan en instituciones sin fines de lucro. Hombres y mujeres, que residen en las ciudades de Quito, Lima y Berlín, y que desempeñan en cargos relacionados al manejo comunicacional. Los cuestionarios de entrevista, utilizados como herramienta para recolectar información, se estructuraron con los mismos parámetros de la población anterior (anexo 6).

A diferencia de lo evidenciado en las entrevistas a profesionales del sector público y privado, la información obtenida en las siguientes líneas guarda un poco más de homogeneidad, mostrando más cambios de forma que de fondo.

El hecho de que todos los profesionales pertenezcan a organizaciones sin fines de lucro, reduce las diferencias en muchos elementos como comportamiento institucional, el discurso y la identificación de sus stakeholders.

La primera categoría corresponde a *conducta corporativa*. La tónica en cuanto a las respuestas mencionadas por los entrevistados, recae en la importancia de lograr objetivos y generar buenos resultados. A partir de estas características, Cuestas (2016), Voluntaria de Naciones Unidas, mencionó que las organizaciones logran posicionarse tanto hacia adentro como hacia afuera, permitiéndoles acceder a más patrocinadores, lo que, por consiguiente, les permite llegar a más beneficiarios. En cuanto a las actividades que se realizan, Robles de la organización Dame tu Pata (DTP), indicó que siempre es importante tener un espacio de convivencia con las personas, espacios de apertura donde se puedan intercambiar ideas, necesidades, etc.

La siguiente categoría de investigación corresponde a *comunicación comercial*. Se preguntó a los entrevistados, si consideraban que sus organizaciones tenían competencia. En primera instancia argumentaron que una organización de estas características no tendría competencia, porque trabajan por y para las personas. Sin embargo, Robles (2016) aseguró que, aunque no se compita comercialmente, se compite por recursos, por donaciones, por convencer a más personas sobre la problemática.

Lo más relevante en este aspecto, constituye la forma en que las organizaciones construyen el mensaje que van a transmitir; frente a esto, todos los entrevistados comentaron que el mensaje de organización se construye desde los públicos.

La tercera categoría corresponde a *comunicación institucional*. Para esto, las representantes de Naciones Unidas, DTP y Cáritas, señalaron que debe ser conciliador, pero al mismo tiempo activo, que se refleje las ganas de solucionar el problema. La identificación de los públicos responde a los objetivos y razón de ser, mencionó Clavijo (2016).

Por otra parte, la siguiente categoría corresponde a *notoriedad y perfil de imagen*, en este caso la entrevistada de Cáritas, indicó que al hablar de imagen de campaña nos adentramos a un campo diferente, de algún modo la influencia de la institución va a captar la imagen de la campaña, debido a que una institución dedicada a realizar campañas sociales, siempre estará concentrada en sus ejes principales, lo que ocasiona según Minayeve (2017), que la notoriedad no es únicamente a nivel de la campaña, o durante su ejecución, sino es una notoriedad de imagen a nivel de toda la organización.

Adicionalmente, en la categoría correspondiente al *modelo para la construcción de propuestas de cambio social*. En términos de facilidad, en cuanto a cambio de comportamiento, se mantiene la tónica de la entrevista a profesionales de organizaciones privadas y públicas, pero se agregan dos elementos, la participación y la experiencia. Desde Cáritas se argumentó que es difícil cambiar una forma de actuar, pero que, a través de la participación, se puede llegar más fácilmente a las personas. Asimismo, Robles de DTP, dijo que el camino es mostrar la problemática, dejar que las personas visibilicen la situación. Cómo es en realidad, invitar a que convivan con el problema e interioricen la necesidad de actuar.

En términos de oportunidad, la entrevistada de Naciones Unidas, dijo que siempre es un buen momento para hacer algo o para proponer un cambio. De acuerdo a, Llerena (2016), entrevistado de Amnistía Internacional (AI), las campañas sociales siempre deben estar presentes, porque siempre hay problemas sociales y esto ocasiona que las personas sean informadas de forma permanente. Haciendo referencia al efecto del mensaje, existe una convergencia de criterios de los 5 entrevistados, y se explicó que lo más importante es decir la verdad, ser claros y directos. Sin embargo, Robles (2016) indicó que siempre es importante dotar al mensaje de una forma apropiada, para que sea más “digerible” y aceptable.

Posteriormente, la categoría correspondiente al *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento*, refleja resultados muy interesantes, sobre todo por la perspectiva social que aportan los profesionales de esta población. El objetivo de la campaña, para todos los entrevistados, está relacionado directamente con los objetivos globales de la organización.

Sin embargo, también se menciona que deben ser objetivos medibles y alcanzables. En el apartado de solucionar, en dónde se proponen las acciones más relevantes, los cinco entrevistados afirmaron que es necesario esquematizar las ideas, sobre todo, porque no siempre se desechan todas, y pueden ser útiles en cualquier momento. Asimismo, porque es muy complicado llegar a un consenso entre las personas que las proponen. De esta forma, se puede ver qué es nuevo, qué ya ha sido probado, cuáles son los resultados y cómo se puede adaptar según el caso.

Finalmente, un apartado a destacar es lo referente a los mejores medios para difundir una campaña, en donde los entrevistados de Naciones Unidas y Amnistía internacional, indicaron la importancia de construir un sitio (digital) en dónde se almacene toda la información asociada a la campaña, y que permitirá un acercamiento de las personas hacia las diversas acciones que realice en un futuro la campaña.

2.3.3. Población 3

Para esta población se realizó una encuesta a 384 personas, hombres y mujeres de 25 a 35 años que residen en el Distrito Metropolitano de Quito. El análisis y la tabulación de estos resultados se evidencia en el anexo 7. Estos cuestionarios se estructuraron en base a las dimensiones que se planteó en este proyecto de investigación, Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa y Campañas Sociales de Comunicación, con sus categorías principales: parámetros y elementos del *modelo para construcción de propuestas de cambio social (FASO)* y del *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento (TEST)*.

De esta forma, los resultados obtenidos indicaron que un total del 53% de la población encuestada aún recuerda la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, efectuada por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las mujeres y la igualdad de género en el año 2010. Los motivos principales que les permitieron recordar a un 69% de encuestados son por el contenido audiovisual utilizado. Otra de las campañas sociales realizada en el país que todavía recuerda el 34% de personas encuestadas, fue “Yo soy máximo y aquí estoy”, a pesar del tiempo transcurrido, ya que Máximo apareció en 1993, la gente todavía asocia la campaña, sobre todo, por el tema y por la organización que la ejecutó.

Prosiguiendo, al preguntarles si consideran que, la imagen de la Presidencia de la República, institución que formó parte de las entidades gubernamentales que ejecutaron la campaña Reacciona Ecuador, se vio favorecida una vez que fue finalizada, un 73% indicaron estar de acuerdo y muy de acuerdo con este postulado. Asimismo, el 69% de personas encuestadas consideran que, la imagen de estas instituciones favoreció a que la campaña Reacciona Ecuador, tenga mayor aceptación.

Continuando con las preguntas, al ver una imagen (flyer) de una campaña realizada por UNICEF para apoyar a los ecuatorianos que sufrieron daños por el terremoto suscitado en abril del pasado año, un 85% de personas afirmaron que estarían dispuestos a colaborar, y más de la mitad de ellos, lo harían por razones sentimentales, pero un 27% estaría dispuesto a colaborar debido a la organización que está detrás; es decir, por Unicef.

Este resultado también se respalda en otra de las preguntas del cuestionario, ya que el 77% de personas encuestadas están completamente y de acuerdo con que una organización reconocida es capaz de impulsar positivamente una campaña de comunicación. Frente únicamente al 1% que dicen estar nada de acuerdo con este postulado.

Por otra parte, en esta investigación es importante descubrir por qué razones las personas estarían dispuestas en colaborar con alguna campaña social, los motivos son: por el mensaje que transmite la campaña (46%); y por el diseño (21%), en otras palabras, por el contenido que utiliza y por cómo este se encuentra reflejado en las piezas gráficas publicitarias. De esta manera, la campaña en la cual les gustaría participar al 57% de la población encuestada, fue “Mi cuerpo, mis derechos”, organizada por Amnistía Internacional. Según el análisis de unos de los casos de estudio que se profundizará más adelante en la presente investigación, la campaña “Mi cuerpo, mis derechos” cumple con estas mencionadas condiciones principales.

Consecutivamente, las personas encuestadas al observar el video de la campaña “Reacciona Ecuador, consumo excesivo”, realizada por la Secretaría Nacional de Comunicación, el 77% señalaron que el mensaje que se quería transmitir fue, el consumo moderado de alcohol y el alto índice de delincuencia que existe en el país. Y un 46% de encuestados consideran que el objetivo principal de esta fue aumentar la visibilidad de una problemática; mientras que, el 30% manifestaron que fue tener un cambio de comportamiento en la sociedad.

Asimismo, el 68% consideran que el público al cual estuvo dirigida fueron los jóvenes, pero el 11% respondieron que estuvo enfocado en las entidades gubernamentales. Además, estas personas son las mismas que piensan que el mensaje de la campaña quería reflejar la delincuencia que existe actualmente en el Ecuador, argumento válido que se puede interpretar como un llamado de atención a las entidades del estado para que tomen medidas preventivas.

El 50% de los encuestados opinan que el aspecto más importante que se debe considerar en una campaña es el mensaje, el 33% indican que se debe tomar en consideración a los medios difusores, y el 17% restante opinan que es el objetivo de la campaña.

Finalmente, el 42% de la población consideran estar medianamente de acuerdo con que, los atributos o las características que tuvo la Presidencia de la República, en el año 2010, impulsaron a las personas a recibir de manera positiva la campaña Reacciona Ecuador. Se puede concluir que, los atributos positivos de la imagen de una organización favorecen a la recepción positiva de la campaña (a un inicio), aunque esta sea mala; pero, si los atributos son malos, aunque la campaña sea buena, existirá un rechazo inicial difícil de eludir. En efecto, todos estos aspectos son importantes a la hora de realizar una campaña social de comunicación, cada uno tiene parámetros esenciales que no pueden pasar desapercibidos.

2.3.4. Población 4 y 5

Análisis de Casos de estudio.

En este apartado de la investigación se analizará dos casos de estudio, que se ajustan a las dimensiones y a las categorías expuestas en el desarrollo del marco conceptual. Por consiguiente, el primer caso de estudio, hace referencia a una campaña llevada a cabo dentro del país: *Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*, desarrollada por el Consejo Nacional para la Igualdad de Género. Mientras que, en el siguiente caso se indagará una campaña internacional, *My Body my Rights* (Mi Cuerpo mis derechos), concebida, desarrollada y ejecutada por Amnistía Internacional (AI).

El objetivo de este estudio, es conocer a detalle los procesos más importantes que se consideraron para la realización de estas campañas, bajo los parámetros establecidos en las dimensiones de investigación: comunicación corporativa y campañas sociales de comunicación. Además, el análisis se lo efectuará de acuerdo a las categorías (conducta corporativa, comunicación comercial e institucional); es decir, según el modelo de comunicación corporativa propuesto por Capriotti (2009). Y de acuerdo, a los elementos planteados; en otras palabras, a los componentes que forman parte de las categorías mencionadas.

Asimismo, el análisis también será evaluado tomando como referencia a las categorías en la construcción de la propuesta, según el modelo para la construcción de propuesta de cambio social (FASO) y elementos del modelo para intervenciones de cambio de comportamiento (TEST), explicados en el capítulo 1.

2.3.4.1. Análisis caso de estudio “Campaña Reacciona Ecuador, El Machismo es Violencia”



Figura 16. Identidad Visual – Campaña Reacciona Ecuador.

La campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia, ejecutada por la Comisión de Transición (figura 16), actualmente Consejo Nacional para la Igualdad de Género, en el año 2010, servirá como análisis de caso estudio en la presente investigación. Este estudio se lo llevará a cabo evaluando los parámetros establecidos en las categorías de investigación, con la finalidad de descubrir qué elementos se utilizaron y qué elementos faltaron utilizar en la ejecución de la campaña.

En el anexo 8 se encuentra mayor información sobre esta campaña. En dicho anexo, se detallan cuáles fueron los objetivos, las etapas, las acciones y las estrategias planteadas a lo largo del desarrollo y de la ejecución de Reacciona Ecuador.

Ahora bien, es importante destacar que en la campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia, se utilizaron herramientas de comunicación que pueden ser analizadas desde la comunicación corporativa.

Según Coronel (2014) el concepto de la campaña, estuvo bien concebido en su público objetivo. Puesto que, se tomaron en consideración variables demográficas y psicográficas que sirvieron como una estrategia de comunicación.

En temas de la categoría de investigación, *conducta corporativa* el nombre de la campaña estuvo bien ejecutado y la campaña tuvo el respaldo de 9 instituciones públicas, entre ellas: el MIES, el MSP, el Ministerio de Educación; más el soporte de la Presidencia de la República del Ecuador.

Mientras que, en la categoría de *comunicación institucional* el lenguaje que se utilizó en la campaña fue de índole social, pues estas organizaciones se presentaron como sujetos sociales que forman parte de la sociedad. Y los objetivos planteados pretendieron generar credibilidad y aceptación; además, reflejaron que su forma de actuar como instituciones son a favor y por el bienestar de la comunidad. Esto ocasionó que la identidad de la organización que estuvo detrás de la campaña adquiriera fuerza y una vez más comunicación y comportamiento se entrelazan, planteando que cada acción realizada por la organización estará construida con elementos de identidad.

Por otro lado, en las categorías de notoriedad y perfil de imagen corporativa, la campaña tuvo un nivel máximo de notoriedad, lo cual evidenció que tuvo una alta difusión y que utilizó diferentes medios o canales para llegar a su público objetivo. Y en términos de perfil de imagen, los atributos que más destacaron, fueron los de ser una campaña: conciliadora, preocupada, que buscaba generar un cambio de comportamiento, aunque también tuvo características negativas como: machista, no integradora, parcializada, que estigmatizó a los hombres.

Adicionalmente, como se evidenció anteriormente, otra de las categorías principales, es *el modelo construcción de la propuesta de cambio social* (FASO), manual que permite definir un stakeholder específico, organizando ideas orientadas, con la finalidad de tener un cambio de comportamiento en el stakeholder que se desea atacar.

Este concepto se vio reflejado en las imágenes utilizadas durante la campaña, ya que se pretendió “realizar un cambio de las estructuras de la sociedad machista ecuatoriana enfocándonos en la transformación de los roles” (Salcedo, 2012, p. 48).

Por otra parte, los elementos del *modelo FASO* (Facilidad, Atractivo, Social, Oportunidad) expuestos en la campaña, se vieron expuestos, aunque algunos no tuvieron resultados. La *facilidad*, hace referencia al cambio de comportamiento que un público puede tener posteriormente al finalizar una campaña. En este caso, las piezas de mayor impacto en la comunidad juvenil, fueron las que tuvieron como mensaje la frase ¡Y qué!, artes publicitarios que hacían referencia al cambio de roles que se debe tener en la actualidad, el manejo de redes sociales permitió que este mensaje tenga mayor aceptación e impacto. Según Coronel (2014) esto indica que existe indicios de preocupación en la juventud por aceptar y promover cambios en las conductas masculinas y femeninas.

Prosiguiendo, con los elementos del modelo de construcción FASO, el elemento *atractivo*, se refiere al tipo de acción y a la importancia de la campaña para que tenga un mensaje interesante y atrayente, contemplando el uso adecuado de innovadoras y creativas herramientas de comunicación. En la campaña, esto se vio reflejado en otra de las piezas publicitarias: Mujer violentada, piezas gráficas que presentaban las cifras de violencia hacia las mujeres. En la primera pieza se visualiza fuertes imágenes indicando las agresiones que una mujer sufre por su pareja. Como lo menciona Pequeño “algunas mujeres viven en silencio y soledad el maltrato” (2009, p. 160).

La pieza publicitaria mencionada finaliza con imágenes de varias mujeres de distintas condiciones sociales que dicen “Si le pasa a una nos pasa a todas”, con este mensaje se quería demostrar que la violencia puede presentarse en cualquier condición étnica o social.

Sin embargo, estas piezas publicitarias tuvieron un mensaje que “no equilibra la imagen y la construcción de la masculinidad ecuatoriana con la feminidad, sino que se desvaloriza la construcción actual de la masculinidad hegemónica, es por esto que, muchas personas visualizaron la campaña como violenta” (Salcedo, 2012, p. 49)

La siguiente etapa del modelo, es *oportunidad*, aquí se debe plantear acciones orientadas al público, considerando el momento más oportuno para emitir el mensaje, ya que las personas deben estar en modo influenciable para obtener mejores resultados. Esta etapa estuvo bien concebida en la campaña, porque el mayor número de piezas publicitarias fueron transmitidas en el mes de junio, recordando que en éste mes se llevó a cabo la emisión del mundial de fútbol, estrategia orientada al grupo objetivo de la campaña que fue: la población masculina.

Finalmente, la última etapa del modelo, hace referencia al *enfoque social*, la función de este elemento es considerar características del comportamiento que se desea modificar o potenciar. La campaña Reacciona Ecuador, proponía el cambio de patrones culturales, a través de concienciación y educación a la población ecuatoriana frente a un problema de violencia. Para Piñeiros (2013) al haber sido una campaña que se transmitió en menos de un año, obtuvo efectos de corto plazo, ocasionó que se generen debates en la sociedad en temas enfocados al machismo y a la violencia de género, pero no se ha conseguido transformar los roles de género en la población.

Posteriormente, haciendo un análisis de la última categoría de investigación, *los elementos del modelo para intervenciones de cambio de comportamiento* (TEST), los parámetros principales que se deben considerar son: objetivo, explorar, solucionar y probar. El *objetivo* de la campaña fue transformar los estereotipos socioculturales que generan injusticias y desigualdad entre los miembros de la sociedad.

Para alcanzar dicho objetivo, se pretendió la “sensibilización, ridiculización, y desnaturalización de la violencia a partir de la reconstrucción social de lo que es ser hombre y mujer y de las relaciones que a partir de esto se construyen” (CONAMU, 2007).

Por su parte, el elemento *explorar*, se lo puede analizar tomando como referencia a la investigación previa que realizó la Comisión de Transición, actualmente Consejo Nacional para la Igualdad de Género, antes de concebir y ejecutar la campaña. Herrera (2011) dijo que se debió tomar medidas frente a las estructuras de la sociedad machista ecuatoriana, enfocándose en la transformación de roles.

De acuerdo al elemento de *solución*, el mensaje pretendía practicar la igualdad de género y “permitir el desarrollo del ser humano en su libre albedrío y así promover cambios estructurales en el relacionamiento entre hombres y mujeres” (Salcedo, 2012, p. 61).

Por último, al analizar el elemento *probar* del modelo TEST, se concluyó que la campaña ejecutada fue una iniciativa innovadora, que provocó debates, conversatorios y elevó el tema de violencia familiar y de género en la agenda estatal, pues se presentó al machismo como una actitud social que ocasiona problemas en la sociedad.

2.3.4.2. Análisis caso de estudio “Campaña Mi Cuerpo, Mis derechos”



Figura 17. Identidad Visual – Campaña Mi Cuerpo, Mis Derechos.

Otro de los casos de estudio utilizados en la presente investigación, es la campaña “Mi cuerpo, mis derechos” una campaña global de Amnistía Internacional (figura 17), dirigida a poner fin al control y la criminalización de la sexualidad y la reproducción. Así como, para combatir la estigmatización y romper el silencio en algunos países de varios continentes (Amnistía Internacional, 2014).

Las dimensiones de comunicación corporativa y campañas sociales de comunicación son ejes principales en el desarrollo de éste análisis. En el anexo 9 se puede observar la matriz lógica, en la cual se resumen las dimensiones y las categorías de la investigación. Analizando la categoría *conducta corporativa*, la campaña se centró en los derechos económicos, sociales y culturales (DESC), esencialmente en el caso de las mujeres y su derecho a recibir protección contra la violencia de género.

En la categoría de *comunicación institucional* se realizaron “acciones de voluntariado, talleres, conferencias y seminarios para entidades asociadas con objeto de recibir asesoramiento y comentarios sobre la campaña global en 2007 y 2008” (Amnistía Internacional, 2010). Mientras que, en la categoría de *comunicación comercial* el discurso que manejó en la campaña fue integrador y participativo, pues se tenía como objetivo participar con otras organizaciones

locales en contra del maltrato hacia las mujeres. Estas organizaciones fueron el Secretariado Internacional (SI) y las Secciones y Estructuras, con el propósito de proporcionar información, enseñanzas y asesoramiento.

Adicionalmente, en las categorías de *notoriedad y perfil de imagen*, la campaña de Amnistía Internacional, tuvo un nivel de notoriedad medio, lo cual se puede deducir que, no se realizó una correcta difusión de las piezas publicitarias utilizadas; además, al ser una campaña que se llevó a cabo en varios países, ocasionó una problemática al escoger adecuadamente los medios de difusión. Sin embargo, el perfil de imagen, le otorgó atributos como una campaña: activa, conciliadora, participativa, importante, internacional y trascendente.

De acuerdo a, los elementos de la categoría del *modelo FASO*, el mensaje pretendió generar cambios positivos hacia el final de la campaña. En lo que refiere al efecto social, se quiso lograr cambios reales en el discurso global sobre los derechos de las mujeres y la violencia. Y a la vez, incentivar cambios de política, legislación, conducta y actitud de ámbito internacional, nacional y comunitario.

Por otra parte, las categorías que se analizarán en el *modelo TEST*, en lo referente al *objetivo* de la campaña, “las metas eran tremendamente ambiciosas –por ejemplo, conseguir que la violencia contra las mujeres fuera universalmente inaceptable– y muchas no se podían alcanzar en seis años” (Amnistía Internacional, 2010).

En el elemento *explorar*, para cumplir con la campaña el personal tuvo que adquirir conocimientos sobre la violencia contra las mujeres, los derechos de las mujeres y el modo de trabajar con mujeres vulnerables y de llevar a cabo una campaña global de larga duración. Era una visión nueva y estimulante, y se iban a dedicar mucho tiempo, personal y recursos, por esta razón, la organización se propuso realizar una investigación previa sobre países concretos, y esta investigación finalmente dio forma a las campañas.

Al analizar, los elementos *solucionar y probar*, se puede destacar a los métodos participativos que utilizó la campaña, por ejemplo, en muchas partes de África, estos parámetros estuvieron concebidos para sensibilizar y cuestionar actitudes utilizando acciones e interacciones con grupos de mujeres, esto provocó muy buenos resultados. Además, la campaña ha servido para estimular y motivar a gran parte de la membresía (Amnistía Internacional, 2010).

En la tabla 26 se puede apreciar una comparación de los casos analizados, a través de las categorías de investigación propuestas.

Tabla 26.

Comparación de categorías de investigación – Casos de estudio.

Categorías de análisis	Campaña “Reacciona Ecuador”	Campaña “Mi cuerpo, mis derechos”
Conducta Corporativa	Tuvo el respaldo de 9 instituciones públicas, entre ellas: MIES, MSP, Ministerio de Educación, Consejo de transición.	La campaña se concentró en los derechos económicos, sociales y culturales. Se trabajaron directamente con instituciones públicas de cada país, como Gobiernos Locales y Agrupaciones a favor de los derechos de género.
Comunicación Comercial	Lenguaje: integrador – motivador	Lenguaje: conciliador
	Objetivo: Promover la acción conjunta entre entidades públicas	Objetivo: Participar con organizaciones locales, transmitiendo la visión de Amnistía Internacional
	Públicos: Instituciones Públicas	Público: Organizaciones locales a favor de los derechos de género

Comunicación Institucional	Lenguaje: Social	Lenguaje: Conciliador
	Objetivo: Generar credibilidad y aceptación	Objetivo: Generar acciones de voluntariado, talleres, conferencias, seminarios, etc. Actividades pensadas en el bienestar social
	Público: beneficiarios y patrocinadores	Público: Beneficiarios y patrocinadores
Imagen Corporativa (del promotor)	Notoriedad: Máxima	Notoriedad: Media
	Perfil de imagen: Preocupada, conciliadora, generadora de cambios, machista, parcializada, no integradora.	Perfil de imagen: Activa, conciliadora, participativa, importante, internacional, trascendente.
Construcción de propuestas para cambio social (FASO)	Facilidad: existen indicios de preocupación en la juventud por aceptar y promover cambios en las conductas masculinas y femeninas	Facilidad: cambiar el comportamiento de las personas
	Enfoque del mensaje: interesante y atractivo	Enfoque del mensaje: generar cambios positivos hacia el final de la campaña
	Efecto Social: proponer cambios de patrones culturales, a través de concienciación y educación a la población ecuatoriana frente a un problema de violencia	Efecto Social: lograr cambios reales en el discurso global sobre los derechos de las mujeres y la violencia
	Oportunidad: el mayor número de piezas publicitarias fueron transmitidas durante la emisión del mundial de fútbol. Estrategia orientada al grupo objetivo de la campaña: población masculina	Oportunidad: la campaña se llevó a cabo en varios países, en donde los indicadores de violencia de género son altos.
Modelo para intervenciones de cambio de comportamiento (TEST)	Objetivo: transformar los estereotipos socioculturales que generan injusticias y desigualdad entre los miembros de la sociedad Dificultad: difícil de cumplir	Objetivo: Transformar estereotipos socioculturales. Dificultad: ambicioso y muy difícil de cumplir
	Explorar: Investigación previa en el país	Explorar: investigación previa en diferentes países. Tanto datos propios de la

		organización, como datos locales de diferentes organizaciones e instituciones públicas.
	Solucionar: Practicar y asimilar la igualdad de género, mediante la ridiculización de comportamientos machistas.	Solucionar: socializar el respeto de género a través de métodos participativos
	Probar: realizar debates, conversatorios enfocados en igualdad de género y violencia familiar.	Probar: realizar acciones de interacción con grupos de mujeres violentadas. Acercamiento figuras públicas, para promover cambios normativos.

Nota: Elaboración propia a partir de investigación.

2.4. Conclusiones de la investigación

La imagen corporativa de una organización, su notoriedad y perfil de imagen, influye completamente en la aceptación de la campaña que promueva. En el caso de Reacciona Ecuador, la imagen de la Presidencia de la República como promotora principal, favoreció en gran medida, aunque hasta cierto momento, la aceptación y adhesión de personas a la campaña. Sin embargo, mientras la popularidad de la institución bajaba, la campaña corrió con la misma suerte. En el caso de Mi Cuerpo Mis Derechos, la imagen de Amnistía Internacional como organismo confiable, de gran trayectoria y altamente reconocido, se convirtió en un elemento trascendente para la aceptación del mensaje y, sobre todo, la participación.

El perfil de imagen, en los dos casos de estudio, resulta en una dinámica interesante. Los atributos que las personas percibían sobre la Presidencia de la República en ese momento (gobierno de cambio, conciliador, preocupado, busca la igualdad, derecha camuflada, machista, agresor, etc.) se trasladan automáticamente, en una primera instancia, a su percepción de la campaña.

De esta forma, condicionando la aceptación de la misma, positiva o negativamente según el caso, y sesgando inevitablemente la imagen y mensaje propio de cada campaña.

La identidad corporativa, transmitida en todas las acciones de una organización, no representa necesariamente una buena comunicación. En los dos casos de estudio se evidencia promotores con una identidad corporativa arraigada, y que pone en detrimento la identidad e imagen individuales de cada campaña. De esta forma, imposibilita casi por completo el desarrollo independiente de cada intervención, sin la organización promotora. En el caso de Reacciona Ecuador, la identidad de la Presidencia del Ecuador se extiende por el mensaje que imparte e, inclusive, por las características audiovisuales del trabajo de producción de cada pieza (voz del narrador, fotografía, formato, cromática, etc.).

Asimismo, Mi Cuerpo Mis Derechos, llega implícitamente a in-visibilizar la identidad propia de la campaña, en favor de la de Amnistía Internacional. De esta forma, la identidad se ve reflejada en toda la imagen y mensaje de la campaña, lo cual es positivo en términos teóricos, pero en la práctica resultan tan abrazadoras, que terminan en una suerte de *fabricado por (made in)*, consiguiendo que las personas participen impulsadas más por la notoriedad de la organización, que por el contenido de la campaña.

El conocimiento de los públicos y del comportamiento a modificar, no debe ser sobre estimado. En el caso de Reacciona Ecuador, se asumen ciertas particularidades sobre lo que significa el comportamiento machista y sobre el público al que estuvo dirigida la campaña, dando como resultado piezas comunicacionales con enfoques mal establecidos. En el caso de Mi Cuerpo Mis Derechos, el estudio a profundidad de los comportamientos a modificar, así como de los públicos de la campaña, le permitieron garantizar, en mayor medida, posibilidades de éxito.

El buen uso de herramientas de comunicación, así como medios de difusión, no reemplaza a un mensaje bien construido.

Los hallazgos de encuestas y entrevistas, permiten complementar a los casos de estudio, dejando entrever, por ejemplo, que ciertas piezas de Reacciona Ecuador, a pesar de tener todo lo necesario en cuanto a producción audiovisual, fueron difícilmente aceptadas debido al mensaje. En contraparte, lo realizado por Amnistía Internacional resulta en un mensaje más claro y directo, el cual también tuvo sus detractores, pero que finalmente le permitieron alcanzar una mayor aceptación, convirtiendo a ese mensaje, de tono fuerte y directo, en característica de la campaña.

La experiencia determina el éxito de la campaña. La trayectoria que posea una organización y su bagaje en términos de campañas sociales, le permitirán tomar mejores decisiones y, finalmente, construir mejores mensajes. En el caso de Mi Cuerpo mis Derechos, nos referimos a una campaña con 6 años de trayectoria, que tiene detrás a una organización que lleva realizando acciones en favor de derechos humanos por más de 50 años. Toda esa experiencia, conocimiento de las personas, de sus públicos, trabajo social, etc., se ve inmediatamente reflejado en las acciones de la campaña. La diferencia con Reacciona Ecuador, es evidente; sin embargo, se ejecutaron acciones importantes, que le permiten ser recordada hasta el día de hoy (de acuerdo a la investigación), y considerada como una acción comunicacional que favoreció a la imagen de la Presidencia, en ese momento.

Finalmente, con todas las conclusiones de los objetivos específicos, el análisis de los casos de estudio y la investigación documental y de campo; además, de seguir la teoría y las definiciones de los autores presentados a lo largo del desarrollo conceptual, se evidenció el cumplimiento del objetivo general. Y de esta forma, se dio paso a la propuesta de un modelo para planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

La teoría de Comunicación Corporativa está concebida a partir de un enfoque que se concentra en generar beneficios únicamente para la organización. La totalidad del material bibliográfico utilizado en este estudio mostró un análisis corporativo en el que todas las estrategias planteadas van en beneficio absoluto de la organización. En términos de cambio y bienestar social, se esperaría una perspectiva de la empresa como medio para impulsar cambios sociales, a través de campañas, por ejemplo, en una relación ganar-ganar con la población.

La imagen corporativa influencia el comportamiento de los públicos frente a una acción comunicacional. De acuerdo a lo analizado a lo largo de esta investigación, se determinó que la notoriedad y el perfil de imagen corporativa, como proyecciones de identidad, incitan a los públicos a aceptar y a participar, en mayor o en menor medida, en una o en otra acción comunicacional. Sin embargo, existen consideraciones importantes:

- Si la imagen percibida es positiva y la campaña cumple con los requisitos mínimos, se puede esperar un resultado lógicamente positivo.
- Por otro lado, si la imagen percibida de la organización es negativa, pero la campaña consta de buenas acciones, esta última requerirá de estrategias específicas que le permitan alejarse de la mala imagen de su promotora, para mostrar todo su potencial como campaña y que sea creíble.
- Finalmente, si la imagen de la organización es positiva, pero la campaña no lo es del todo, la aceptación inicial será favorable pero finalmente irá en detrimento por dinámica propia de la campaña, llevando probablemente a una afectación a la imagen inicial de la organización.

Los rasgos fuertes de identidad de una organización, deben ser transmitidos con sutileza. Aunque en un principio, de manera teórica, se considera positiva a la inclusión de la identidad en todas las acciones de la organización, en la práctica, cuando esta se refleja a nivel de imagen, pueden existir ciertas problemáticas que definan el éxito o el fracaso de una acción comunicacional.

Por ejemplo, en el caso de la campaña Reacciona Ecuador, sus piezas audiovisuales mostraron elementos similares a los utilizados por la Presidencia del Ecuador, permitiendo que se le asocie directamente con esta, lo cual fue un aspecto positivo inicialmente. Sin embargo, posteriormente la imagen de la Presidencia fue en detrimento, arrastrando inevitablemente al grado de aceptación de la campaña. Probablemente, las cosas hubieran sido distintas, si la campaña se concebía con elementos independientes en cuanto a imagen e identidad.

El mensaje, su contenido y su construcción, superan a la utilización de buenas herramientas y medios de difusión. Sin importar cuan buena sea la implementación del mensaje, a través de herramientas comunicacionales y correctos medios difusores, si este no se encuentra bien estructurado, no responde a los objetivos corporativos, y no incita a la participación, no tendrá éxito y difícilmente logrará una respuesta positiva por parte de los públicos. En contra parte, si el mensaje es bueno, pero la difusión no es la adecuada, el resultado probablemente sea el mismo; de esta forma, determinando que lo importante es alcanzar un equilibrio entre el criterio que se utilice para la construcción del mensaje y la definición de herramientas.

Asimismo, las propuestas comunicacionales deben generarse desde las personas y no solamente desde la organización. Lo más importante para las organizaciones, es generar un mensaje que cause efecto, que convenza y que genere una acción, pero al llevarlo a cabo directamente desde la perspectiva empresarial, este se ve mermado por diversos factores que lo distorsionan. Lo ideal, lo lógico, es generar los mensajes desde las personas, instaurando puntos de diálogo y participación para promover los más diversos tipos de información, desde problemáticas sociales, hasta deseos y objetivos personales.

Esa información resultaría en algo completamente valioso para la organización y le permitiría generar acciones comunicacionales realmente empáticas, que finalmente favorecerán a los objetivos empresariales, como potenciar su imagen.

La investigación, sus datos e interpretaciones, son la única forma de augurar toma de decisiones correctas. La información que se puede obtener, a partir de la experiencia o de investigaciones previas a la ejecución de una acción comunicacional, como una campaña, permitirán tomar mejores decisiones. Comparar casos de éxito, acciones ya probadas, o analizar coyunturas específicas semejantes, otorgará un valor agregado a la organización y le permitirá decidir de mejor.

Las acciones comunicacionales de una organización deben considerar mantener intervenciones permanentes. La interacción y la participación, con grupos de individuos, le permitirá a la empresa tener siempre información acerca de sus públicos. El establecer y mantener acciones participativas, se convierte finalmente en una suerte de investigación de mercado permanente, que, dependiendo la continuidad de obtención de datos, permitirá tener una perspectiva amplia de la situación y no solamente una porción de tiempo antes del lanzamiento de la campaña. De ahí que las Campañas Sociales de Comunicación fomentan espacios de diálogo que permitan conocer los problemas reales de las personas y cómo plantear mejores soluciones a través de la Empresa.

Finalmente, se concluye que, la realización de una campaña de comunicación requiere de un conocimiento interdisciplinar amplio. Sin importar el enfoque, el público, el contexto o el tipo de campaña, será necesario recurrir a gran cantidad de disciplinas, algunas más cercanas a la comunicación corporativa, como marketing, publicidad, diseño gráfico, etc. y otras, un tanto distantes como la psicología, estadística, etc. Además, es importante considerar la creación de un equipo de trabajo. Una persona no puede conocerlo todo, pero cinco o diez, lo más probable es que puedan abarcar más saberes y, sobre todo, mayor cantidad de perspectivas, las cuales favorecerán en gran medida a la campaña.

3.2 RECOMENDACIONES

La indagación de bibliografía de otras vertientes comunicacionales, así como de otras ramas de estudio asociadas, resulta vital. Analizar otro tipo de perspectivas, tanto comunicacionales como de otras ramas teóricas, permitirá comprender distintas formas de analizar una situación específica, lo que brinda la posibilidad de generar mejores ideas, propuestas, y acciones.

Independientemente del giro de negocio que tenga una organización, las empresas deberían recurrir al tipo de prácticas que realizan las organizaciones sociales. Estar más en contacto con las personas, invitar a que participen de espacios de diálogo, intervenciones, etc., no solamente con fines comerciales, sino con una perspectiva más de participación y de bienestar social, le permitirán a la organización generar aprendizajes constantes, que se transformarán en mejores mensajes, acciones más oportunas y, sobre todo, la posibilidad de potenciar su imagen constantemente. Las organizaciones deben construirse en términos de diálogo y de un beneficio ganar-ganar.

Simultáneamente, se debe cuidar la comunicación de la identidad a través de la imagen. Independientemente del tipo de organización, se debe considerar las diferentes percepciones de los públicos, promover una auditoría de imagen sería lo más adecuado, pero en tiempos de comunicación digital, fácilmente se podría hacer un estudio permanente de cómo se está percibiendo a la organización, sus acciones, su comportamiento y su mensaje.

Es necesario indisciplinar la Comunicación Corporativa. ¿Demandan los grandes cambios económicos, sociales, tecnológicos y políticos, una reconfiguración de la estructura tradicional de la comunicación de las organizaciones? Considero que sí. Las organizaciones deben restablecer el diálogo con las comunidades, con las personas, con sus públicos.

Las organizaciones y nosotros, nos desenvolvemos en un entorno distinto al que plantean los modelos teóricos tradicionales, es por eso que, se deberían re-pensar estos modelos, generalmente convencionales y continuistas, y que la mayoría de las veces abordan un mismo enfoque. Esto, no logra sino un esquema binario en el que la Comunicación Corporativa o favorece o desfavorece a la organización, dejando de lado el acercamiento en favor de sus públicos y que podría ser igual de beneficioso para la empresa.

Asimismo, las acciones comunicacionales de una organización no deben fomentar una empresa autista frente a sus públicos, sino más bien, demostrar que a esta última le interesa la opinión de los demás y que está dispuesta a trabajar con su ayuda. Es por esto que, la búsqueda estaría encaminada hacia encontrar un punto medio, una situación ganar-ganar, en donde la organización se estructure en términos de participación y cambio social, al mismo tiempo que promueve sus objetivos empresariales.

Evitar el asistencialismo de las acciones propuestas para una campaña de comunicación. Este tipo de campañas busca impulsar la creación de acciones desde y para las personas, en las que se involucren los objetivos empresariales. Para esto, las acciones propuestas por la organización deben ser trascendentes, capaces de lograr un cambio de actitud en las personas e incentivar su participación. De esta forma, la búsqueda estaría en enfocar de manera adecuada los esfuerzos y recursos de la organización, manteniendo en mira sus objetivos empresariales a la vez que posibilita un desarrollo social positivo.

Finalmente, se recomienda que, los objetivos planteados deben ser más pequeños, más reales y medibles. Resulta importante establecer metas más pequeñas, pero más alcanzables. Si es verdad que el desarrollo y la ejecución de una campaña social de comunicación corporativa deben tener objetivos a largo plazo y de magnitudes considerables, de acuerdo a lo investigado, los objetivos ambiciosos no otorgaron buenos resultados a las organizaciones y, sobre todo, a los colaboradores que las promovieron.

Debido a esto, se recomienda la estructuración de un objetivo grande, a largo plazo, que contenga metas más pequeñas que puedan ser alcanzables en menor tiempo. De esta forma, los colaboradores y los participantes de la campaña, se alejarán de la frustración de no ver resultados y, por el contrario, se sentirán motivados a participar más activamente.

4. PROPUESTA COMUNICACIONAL

Modelo de Planificación y Evaluación de Campañas Sociales de Comunicación Corporativa

La propuesta comunicacional del presente estudio pretende reunir todo lo indagado a través del marco teórico e investigación, en un modelo aplicable para el desarrollo de Campañas Sociales de Comunicación Corporativa.

Los elementos que conforman la propuesta comunicacional son:

Primero: Relacionar el aporte teórico que se expuso a lo largo del desarrollo del marco conceptual, en el capítulo 1, con el modelo de planificación y evaluación de campañas sociales que se quiere desarrollar.

Segundo: Se diseñará un modelo de planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa, con los siguientes ejes: Objetivos, Tipo de Comportamiento a cambiar, Stakeholders, Acciones, Estrategias, Mensaje y Medios.

Tercero: Se llevará a cabo una evaluación, de una campaña demo que fue ejecutada durante el proceso de esta investigación, con la finalidad de analizar si la propuesta fue viable.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

- Establecer un modelo de planificación y evaluación de campañas sociales de Comunicación Corporativa, con el fin de plantear una guía metodológica para estudiantes y profesionales de la comunicación.

Objetivos Específicos:

- Identificar la teoría y los elementos necesarios para la planificación de campañas sociales de Comunicación Corporativa.
- Analizar las prácticas y las experiencias, obtenidas durante la investigación, asociadas a la aplicación de campañas sociales de Comunicación Corporativa.
- Definir la importancia y la trascendencia de la imagen corporativa antes y después del desarrollo de una campaña social de comunicación.

Antes de iniciar con la propuesta, es importante considerar algunas de las prácticas evidenciadas en la investigación (tabla 27), referentes a campañas sociales de comunicación, que han servido para estructurar el modelo que se detalla en líneas siguientes.

De acuerdo a lo planteado en la tabla 27, algunas de las prácticas y experiencias más destacadas, de los casos de estudio Reacciona Ecuador y Mi Cuerpo mis Derechos, son: la utilización de la imagen del promotor como base estratégica para ejecutar la campaña y, el acercamiento con organizaciones sociales que estén relacionadas al objetivo de la campaña, esto con la finalidad de conocer datos y experiencias importantes, de la mano de actores previamente involucrados. Con todo y lo anterior, estas dos prácticas han sido consideradas como parte de la propuesta que a continuación se detalla.

Tabla 27.

Prácticas y experiencias – Campañas estudiadas

Reacciona Ecuador	Mi Cuerpo mis derechos
Utilizan la buena imagen de su promotora para promover e impulsar la aceptación de la campaña.	
La identidad e imagen del promotor de la campaña se extiende fuertemente por todas las acciones de la campaña, así como la identidad e imagen de la misma.	
Las acciones se generan bajo el trabajo conjunto de organizaciones e instituciones relacionadas a la organización promotora	Las acciones se generan a partir de investigación social, el trabajo con organizaciones locales e intervenciones pequeñas con personas.
El mensaje se crea a partir de los datos sobre violencia de género, y la perspectiva de las organizaciones involucradas.	El mensaje se crea a partir de la perspectiva de la organización, un mensaje fuerte y directo, más la información y participación de las organizaciones locales
Las acciones se concentran en material propagandístico, sin alcanzar otro tipo de interacción social relevante.	Las acciones se concentran en la participación social, en la interacción con los públicos y, al mismo tiempo, se combina material propagandístico.
La imagen en detrimento del promotor, terminó desfavoreciendo a la campaña. Asimismo, una de las últimas piezas lanzadas tuvo una pésima recepción, afectando a la imagen del promotor.	La imagen positiva del promotor ha permitido que la campaña siga vigente hasta el día de hoy, y que sea referente como una de las campañas internacionales mayor alcance y duración.

Nota: Elaboración propia en base a investigación

4.1. Aporte teórico.

Es importante detallar que ciertos elementos, previamente indagados en el apartado teórico, se retoman bajo un análisis diferente, más profundo y, sobre todo, más específico en términos de campañas sociales de comunicación corporativa.

Antes de iniciar, se debe comprender a qué se refiere el término modelo. Un modelo teórico se constituye como una herramienta conceptual que permite comprender un proceso, en este caso, teórico-práctico, para facilitar su entendimiento. Al igual que la mayoría de casos, el modelo en cuestión está conformado por procedimientos, conceptualizaciones, guías, ejemplos y recomendaciones, que permitirán facilitar su estudio y posible ejecución.

Como dato adicional, esta propuesta de modelo se estructura de acuerdo a dimensiones (Comunicación Corporativa/ Imagen Corporativa) y categorías (Conducta Corporativa, Comunicación Comercial e institucional, Notoriedad y Perfil de Imagen Corporativa, *modelo para la construcción de propuestas de cambio social* y elementos del *modelo para intervenciones de cambio de comportamiento*). Asimismo, como eje transversal, a la Teoría de la Comunicación Humana.

Finalmente, la propuesta de este modelo se encuentra estructurada en 5 etapas: 1) La organización. 2) Desarrollo de propuestas. 3) Prueba de la propuesta. 4) Desarrollo de la Campaña. 5) Evaluación. Cada una de estas etapas consta de diferentes especificidades, que se irán abordando de la manera más sencilla posible y con los ejemplos respectivos.

En la figura 18 se puede evidenciar la propuesta esquemática del modelo para planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa.

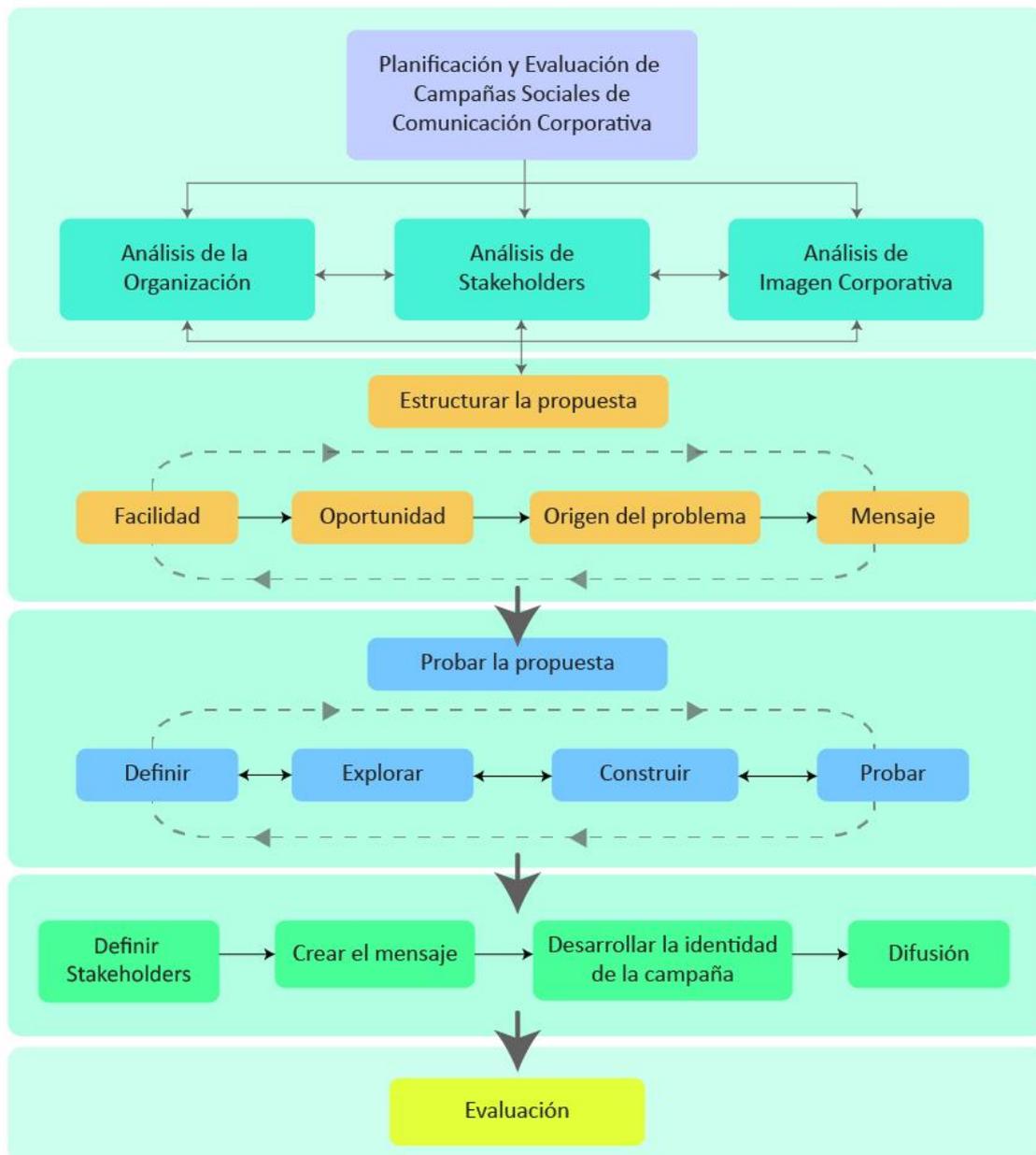


Figura 18. Propuesta de modelo para planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa

Ahora bien, para poder analizar de mejor manera la propuesta de modelo de planificación y evaluación de Campañas sociales de comunicación corporativa, se tomará como ejemplo a la organización *Universamos*, misma que ha sido creada, con el fin de ejemplificar las distintas etapas del modelo. así como, la revisión del material complementario utilizado y recolectado durante toda la investigación.

Con este propósito, se ha creado la página web de la organización, www.universamos.com, en dónde se almacenará gran parte de las referencias visuales (videos, imágenes, etc.) de las campañas indagadas en los casos de estudio; además, material bibliográfico utilizado. Esta página web, se desarrolla como respuesta a lo indagado en las entrevistas a las personas de Naciones Unidas, quienes aseveraron la importancia de crear un espacio digital en dónde las personas puedan acceder a toda clase de información relevante, asociada a la campaña.

A continuación, en la tabla 28, se detalla información relevante de la organización Universamos.

Tabla 28.

Atributos de la organización Universamos.

Atributo	Detalle
Nombre	Universamos
Actividad comercial	Organización sin fines de lucro, que busca el cambio de comportamiento de la población, frente a problemáticas sociales.
Fecha de constitución	noviembre 2016
Ubicación	Quito
Campaña a realizar	Explora, Descubre, Decide (EDD). Campaña para incentivar la búsqueda de información, por parte de jóvenes, sobre los candidatos a Presidencia y Asamblea, previo a las elecciones Ecuador 2017.

Objetivo Campaña	Incentivar la búsqueda de información, por parte de jóvenes de la ciudad de Quito, sobre los candidatos a Presidencia y Asamblea, previo a las elecciones Ecuador 2017. A la vez que la organización desea posicionarse como referente en temas sociales para jóvenes.
Web	www.universamos.com
Identidad Visual	 <p data-bbox="778 931 1182 1021">universamos exploración sin límites</p>

Nota: Elaboración propia en base a investigación

4.2. El modelo

Análisis de la organización

Determinar la Identidad

¿Por qué analizar la identidad?

Antes de iniciar con el desarrollo de una campaña social de comunicación, es importante conocer ¿quiénes somos? y ¿qué hacemos? De esta forma, a manera de análisis situacional, lo primero a realizarse será un análisis de Identidad Corporativa.

De acuerdo a, lo descrito en los casos de estudio, una de las mayores problemáticas fue la identidad fuerte de cada organización, y como está mermó, en diversas situaciones, los resultados independientes de las campañas.

Para evitar este tipo de circunstancias, las organizaciones deben encaminar sus esfuerzos en la construcción de una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (Capriotti, 2009). En este último aspecto, la distinción de identidad debe ser tanto de sus productos, servicios e, inclusive, de la misma organización; dejando entrever, que cada uno de estos, debe pasar por un proceso de construcción de identidad también; así como, la planificación adecuada para su comunicación.

A partir de esto, el proceso de gestión de atributos (de la identidad) se compone de tres momentos (figura 19):



Figura 19. Proceso de gestión de atributos. Elaboración propia en base a Capriotti (2009).

Retomando la explicación inicial, la identidad se configura como el conjunto de atributos que tiene una organización o un proyecto social y que los distinguen frente a otros (Enz, Franco y Spagnuolo, 2012). Ésta, se construye a partir de una serie de preguntas, por ejemplo: qué hace lo organización, por qué lo hace, dónde, para quién, cómo lo hace.

Es importante determinar los atributos que conforman la identidad de la organización y en qué medida se transmite a las acciones que realiza. Esto permitirá establecer cuánta influencia podría tener en el mensaje corporativo, y si es conveniente conservar dicha influencia al momento de construir la campaña social de comunicación.

Esta gestión de atributos no está limitada únicamente a la identidad de la organización o a sus servicios y productos, sino que también se contempla a cualquier elemento que sea susceptible de este análisis (Capriotti, 2009). En este caso, las campañas de comunicación, deberán pasar por este esquema.

A continuación, en la tabla 29, se presenta un esquema ligero, para la identificación de atributos de la identidad corporativa.

Tabla 29.

Identificación de atributos Identidad Corporativa - Organización Universamos

Identificación de atributos identidad campaña		Estructuración de Atributos
¿Qué hace la organización?	Incentivar la obtención de información política, con respecto a los comicios electorales 2017	Actual
¿Por qué lo hace?	Porque siente un fuerte desinterés en los jóvenes, hacia temas políticos	Comprometida
¿Dónde lo hace?	Distrito metropolitano de Quito.	Dinámica
¿Para quién lo hace?	Jóvenes de 20 a 25	Juvenil
¿Cómo lo hace?	A través de mensajes que generen empatía y una motivación profunda con el público	Creativa

Nota: Elaboración propia en base a Capriotti (2009).

Finalmente, cabe recordar que esta gestión de atributos, le permitirá a la organización alcanzar una identificación, diferenciación, tanto para su competencia como entre sus públicos; además, la aceptación y preferencia, por parte de estos últimos.

Análisis de Stakeholders

Entender a los públicos

El segundo paso corresponde a los stakeholders de la organización. Para esto, resulta de vital importancia que la organización conozca con quién interactúa actualmente, con quién quisiera hacerlo y para quién quisiera hacerlo. Por lo cual, es necesario realizar un mapeo de públicos y clasificarlos de acuerdo a Urgencia, Poder y La Otra. Es importante señalar que esta identificación de públicos no se relaciona con el público beneficiario de la campaña; sino más bien, pretende definir qué instituciones, colaboradores, promotores y patrocinadores podrían colaborar con la organización para realizar la campaña.

Dependiendo el tamaño de la organización, el mapeo y el análisis de públicos, se podría realizar por tipo de público. De esta manera, sería posible clasificar bajo los mismos parámetros a patrocinadores; posteriormente, a colaboradores; y así sucesivamente. Asimismo, se puede realizar un esquema, en donde se pueda analizar las alternativas de patrocinadores, por ejemplo, los que estarían dispuestos a colaborar con la organización y la campaña.

Para realizar un mapeo de públicos enfocado en la campaña a realizar, se debe realizar una lista de todos los actores con los que participa la organización actualmente y valorarlos de acuerdo a las variables que más se ajusten a las necesidades de la campaña de comunicación.

A continuación, en la tabla 30, se ejemplifica un mapeo de públicos a partir de la campaña a Explora, Descubre, Decide (EDD)

Tabla 30.

Mapa de públicos – Universamos – Campaña EDD

Variables Públicos	Importancia para la campaña	Pueden influenciar en la campaña	Dispuestos a Participar en la Campaña	Coficiente comunicación necesaria
Patrocinadores	5	4	3	3,3
Colaboradores	4	3	4	3,63
Medios	5	4	4	4,29
Instituciones Públicas	4	5	5	4,62
Participantes recurrentes	3	2	3	2,64

Nota: Elaboración propia en base a Villafañe (2005, p. 27).

Una vez seleccionados los públicos, se debe asignar variables, en este caso relacionadas a la campaña. Posterior a esto, deben ser calificadas sobre 5 puntos. Por último, de acuerdo al número de variables asignadas, se le dará una ponderación a cada elemento, de acuerdo al ejemplo la ponderación es de 0.33 (100/3), y luego sumar los resultados. Los coeficientes mayores determinarán la importancia del público para la organización.

Finalmente, luego de estos procedimientos se podrá optimizar recursos al momento de realizar la campaña y, así también, en situaciones atípicas como acciones de emergencia con medios, incumplimiento de colaboradores, entre otras.

Analizar la Imagen

Como segundo paso, resulta necesario conocer la imagen de la organización. La imagen corporativa se produce en la mente de las personas y puede ser el resultado de la experiencia, las emociones, los recuerdos que hayan mantenido cada individuo con la organización.

Este contacto, bueno o malo, deja una huella en cada persona acerca de lo que es la organización; así, la imagen corporativa existe en la mente de las personas y será determinante, al momento de motivar la conducta de los públicos hacia una acción comunicacional en particular (Capriotti, 2009).

Entonces, ¿por qué analizar la imagen de la organización? Porque será un instrumento vital para motivar la participación de los públicos con la campaña. En otras palabras, la imagen que tenga la organización frente a sus públicos, favorecerá o afectará, en mayor o en menor medida, la forma en cómo éstos la reciban, participen y recuerden; igualmente, este grado de aceptación y recordación, una vez finalizada la campaña, permitirá potenciar o llevar a detrimento, la imagen de la organización.

Por ejemplo, se puede tomar el caso de Coca-Cola. Esta multinacional, con fines de lucro, promueve una campaña social a favor del reciclaje (figura 20). ¿Qué sucede? Gracias a su buena imagen el grado de participación y aceptación es alto, y mucho más si se consideran los esfuerzos comunicacionales utilizados. Finalmente, al término de la campaña, la organización mejora su imagen, mostrándose como responsable del cuidado ambiental.



Figura 20. Ejemplo Campaña Social. Elaboración propia en base a investigación.

Finalmente, cabe mencionar que, para este análisis de imagen corporativa, sería recomendado utilizar modelos ya establecidos. Por ejemplo, el modelo de Análisis de Imagen Corporativa planteado por Capriotti (2009), en donde define la imagen en términos de notoriedad y perfil de imagen.

Siendo la notoriedad el grado de conocimiento que tienen los diferentes públicos de interés acerca de una organización. Y perfil, la construcción de la imagen que tienen los públicos a partir de los atributos de una organización. La imagen al ser una estructura mental que poseen los stakeholders acerca de una entidad, está formada por un conjunto de atributos (figura 21).

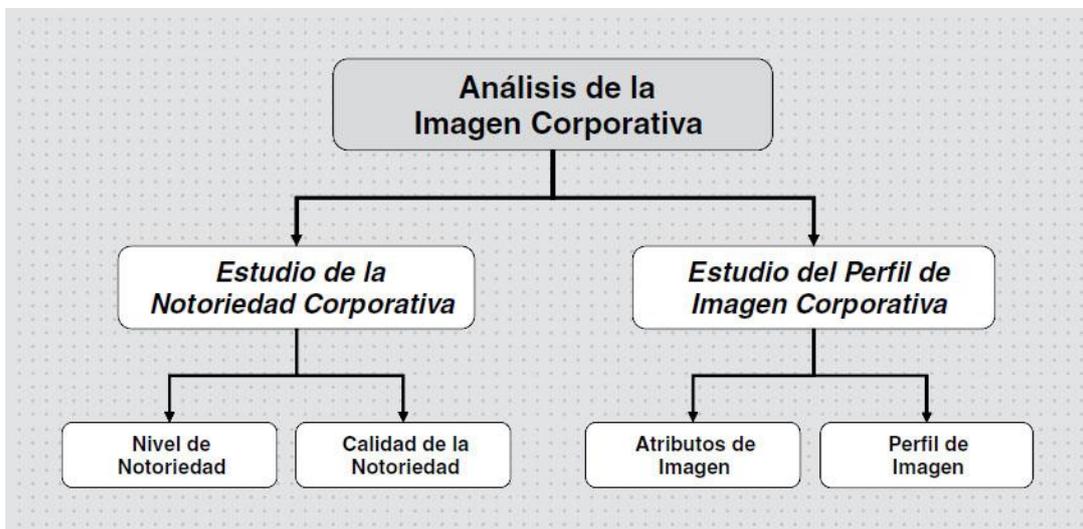


Figura 21. Análisis de la imagen corporativa. Tomado de Capriotti (2009, p. 186).

Estructurar la propuesta

El siguiente paso responde a la necesidad de plantear un punto de partida en la agrupación de las diferentes consideraciones y posibles acciones que se utilizarán en la campaña.

Para esto, se plantea un esquema de trabajo, que permita decidir qué tan adecuadas son las propuestas en función de cuatro características: Facilidad, Oportunidad, Origen del problema, Mensaje, las cuales se puede abreviar en FOOM.

Una vez analizadas las consideraciones básicas de la campaña, las mejores propuestas y posibles acciones, se podrá decidir si planificar o no la campaña. De esta forma, se puede decir que este esquema FOOM, corresponde a un filtro inicial, antes de detallar las especificidades de la campaña.

FOOM

- **Facilidad**

En este punto se debe analizar el tipo de comportamiento que se desea cambiar con la campaña. La pregunta sería: ¿Qué tan fácil es lograrlo? Es importante considerar que el comportamiento humano es muy influenciado por diferentes factores. A partir de esto, las consideraciones iniciales para desarrollar la campaña serían: ¿En qué medida es fácil o sencillo influenciar el comportamiento de una persona? ¿Se puede modificar el comportamiento de un individuo a través de una acción comunicacional? ¿Cuánto tiempo tomaría lograr este cambio?

A continuación, en la tabla 31, se puede analizar un ejemplo.

Tabla 31.

Facilidad– Ejemplo

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de acción
Disminuir el consumo de sal en restaurantes	Fácil de modificar – influencia Como todos ponen sal en la comida antes de empezar a comer, yo también lo hago	Retirar los saleros colocados en las mesas. Solamente si el consumidor solicita uno, se le entregará.

Nota: Elaboración propia en base a VicHealth (2016).

- **Oportunidad**

En este punto se debe identificar el mejor momento en el que se podría lanzar la campaña, así como lo necesario para lograr buenos resultados. Por ejemplo, la campaña Reacciona Ecuador se lanzó en época del mundial de fútbol, considerando que sería el momento más adecuado para llegar al mayor número de personas de sexo masculino posible. A continuación, en la tabla 32 se puede apreciar un ejemplo.

Tabla 32.

Oportunidad – Ejemplo

Objetivo	Público	Tipo de acción
Visibilizar el machismo en comportamientos cotidianos	Hombres de 20 a 30 años	Transmitir la campaña en espacios televisivos durante los partidos del mundial de fútbol.

Nota: Elaboración propia en base a VicHealth (2016).

- **Origen del problema**

En este punto, se determinará las características del comportamiento que se desea modificar o potenciar; así como ciertas características del público. Una vez realizado esto, se podrán plantear las mejores acciones capaces de impactar en las personas e incentivar un cambio de comportamiento. De igual manera, es importante considerar el ser humano es un sujeto altamente influenciado en las cosas que realiza.

De esta forma, las acciones propuestas deberán definir si se trata de un comportamiento por influencia, por aprendizaje social, por costumbres, por estímulo, etc. A continuación, se puede apreciar un ejemplo en la tabla 33.

Tabla 33.

Origen del Problema – Ejemplo

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de Acción
Aumentar el consumo de agua en bebederos del parque EPMAPS.	Fácilmente influenciable mediante repetición de comportamiento. Las personas no consumen agua porque ven que muy poca gente lo hace. Consideran que no es saludable.	El consumo de agua puede ser potenciado mediante el uso de incentivos informativos: cada cierto tiempo una persona se acercará a consumir agua, para influenciar este comportamiento.

Nota: Elaboración propia en base a VicHealth (2016).

Por tal motivo, resulta importante entender que el comportamiento es una cuestión multi-factorial y que, para poder articular un cambio, será necesario indagar profundamente en la persona. De esta manera, no bastará con afirmar *signos y síntomas* y sugerir acciones frente a estos; sino más bien, un estudio medianamente profundo que refleje a lo que la OMS (2009) llama: determinantes sociales.

Por ejemplo, el consumo de alcohol en jóvenes adolescente puede ser un tema de influencia comportamental – como todos consumen, yo consumo – sin embargo, una indagación más profunda podrá determinar que el consumo está relacionado a problemas personales más complejos: depresión, ansiedad, violencia, etc., y que estos factores, de 2do nivel por llamarlos de alguna manera, también se encuentran relacionados por una situación específica: hogar disfuncional, situación académica irregular, alimentación incorrecta, etc.

En tal sentido, el análisis debe estructurarse desde la pregunta: ¿Para qué solucionar ese comportamiento, si la persona volverá a las condiciones sociales que lo fomentan? Se puede apreciar un ejemplo en la tabla 34.

Tabla 34.

Determinantes sociales - Ejemplo

Problema	Factor - Nivel 1	Factor - Nivel 2	Factor – Nivel 3
Consumo de alcohol	Comportamiento influenciado	Problemas personales – Persona en situación vulnerable - Depresión	Padre de la persona perdió empleo hace más de 6 meses, lo que restringe condiciones adecuadas en términos de alimentación y educación.

Nota: Elaboración propia en base a OMS (2009).

Para mayor información sobre determinantes sociales, puede consultar la memoria digital de la presente investigación en: <http://www.universamos.com/>

Con respecto a una campaña de cambio normativo, los objetivos deberían ser más reales y concretos. Al tratarse de un proceso extenso, que demandará recursos a los participantes y a los promotores de la campaña, lo recomendable sería plantear metas más pequeñas, evitando la frustración y logrando que los participantes no se desanimen y continúen en el proceso. En otras palabras, alcanzar soluciones más ligeras, pero de manera más rápida.

Frente a esto, la comunicación para el desarrollo propone la construcción de espacios de diálogo, de trabajo comunitario, en espacios más pequeños, con dinámicas más sencillas de observar y comprender, y en dónde los cambios normativos podrían ir desde cambiar el discurso del párroco, generar acciones desde la tenencia política, crear un plan de seguridad comunitaria, etc.

Estos cambios más pequeños, tendrán una suerte de escalones en donde, dependiendo el trabajo realizado, se podrá ir alcanzando meta tras meta, hasta culminar con el objetivo más grande, un cambio en políticas públicas.

- **Mensaje**

Este punto hace referencia al tipo de acción, al mensaje y a la importancia de que sea atractivo, cautivador y que genere emociones. Si el mensaje que generamos no logra atraer la atención de nuestro público no podrá impactar y difícilmente logrará que esa persona considere un cambio de comportamiento.

Asimismo, se debe contemplar el uso correcto de herramientas de comunicación, las cuales pueden ir desde: intervenciones sociales, instalaciones públicas, diseño gráfico, incentivos, videos virales, entre otros. A continuación, un ejemplo en la Tabla 35.

Tabla 35.

Origen del Problema – Ejemplo

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de Mensaje
Aumentar el uso de gel de manos anti-bacterial en registro civil Quito.	Fácilmente influenciable -	Comunicación visual. Se agregó un letrero con letras enormes, justo después de ingresar al registro civil. Las personas leen de inmediato el anuncio, y por sus características, consideran que es algo “necesario” por hacer.

Nota: Elaboración propia en base a VicHealth (2016)

Antes de continuar, cabe revisar un ejemplo práctico del modelo FOOM en función de la campaña propuesta por la organización Universamos. Se puede apreciar el ejemplo en la tabla 36.

Tabla 36.

Universamos – Campaña EDD – Modelo FOOM

Objetivo	Facilidad	Oportunidad	Origen del problema	Mensaje
Incentivar la búsqueda de información, por parte de jóvenes de la ciudad de Quito, sobre los candidatos a Presidencia y Asamblea, previo a las elecciones Ecuador 2017.	Comportamiento fácil de modificar, vía influencia.	Temporada de elecciones	Los jóvenes no se interesan por temas políticos, porque consideran que es algo que no interviene con sus vidas	Las decisiones políticas afectan a todos. Se crearán piezas visuales en dónde se mencionen actividades cotidianas de los jóvenes de la ciudad de Quito y cómo intervienen las decisiones políticas

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Probar la propuesta

El quinto paso, antes de elaborar la campaña de comunicación corresponde al uso del modelo TEST, para comprobar lo analizado en el paso anterior y tratar de indagar en la mayor cantidad de especificidades que pueda tener la campaña. Mientras más detalles se pueda conocer sobre la campaña, más sencilla será su ejecución.

- **Definir**

El primer punto, corresponde a definir los resultados que se esperan de la campaña social de comunicación. Estos resultados responden completamente a los objetivos de la campaña y pueden ser cambios cuantificables en un comportamiento o cambios normativos.

Asimismo, deben considerarse los posibles datos que podrán utilizarse para medir tanto el progreso, como el impacto que va logrando la campaña en términos de cambio de comportamiento. Para esto, es importante considerar que tan visibles van a ser los resultados.

Ejemplo: Se intenta cambiar el interés de los jóvenes quiteños hacia los comicios electorales 2017. ¿Queremos que se informen sobre todos los candidatos? O solamente sobre los que corresponden a su distrito. ¿Los resultados serán visibles? ¿O es posible que no se puedan observar directamente?

- **Explorar**

El segundo punto contempla la necesidad de Explorar. A utilizar herramientas que permitan comprender el fenómeno. Al mismo tiempo, se pueden ir generando ideas de posibles soluciones o intervenciones. Las posibles herramientas a utilizar son: etnografías, trabajo de campo, lecturas sobre comportamiento humano, etc.

Una vez comprendido el fenómeno, es momento de realizar una lluvia de ideas de las posibles acciones que se puedan desarrollar para solucionar el problema. Lo ideal es generar la mayor cantidad de ideas, sin importar que tan prácticas o reales puedan ser.

Se recomienda la utilización de técnicas de pensamiento creativo como: pensamiento lateral, lluvia de ideas, etc.

- **Construir**

En el punto tres se deberán agrupar de todas las ideas propuestas en el punto anterior, para eliminar las menos acertadas y agrupar las que más posibilidades de realización tengan. Otra alternativa es agrupar características de una idea con otra, para generar una tercera. El propósito será seleccionar o construir las mejores ideas de acciones o intervenciones de la campaña planteada, para que sean probadas mediante una intervención en el punto cuatro.

Las ideas se deben esquematizar de acuerdo a su grado de posibilidad. Es importante considerar otro tipo de características como recursos económicos, recursos humanos, tiempo de realización, etc. Y, en función de esto definir las más acertadas.

Esta organización de ideas serán la pauta para el punto 4, en donde se realizará una prueba piloto.

- **Probar**

Como punto final, el modelo propone unir todos los logros de los pasos anteriores con especial interés en las ideas generadas en el punto 3. A partir de estas ideas de acciones e intervenciones, se definirán cuales se podrán poner en marcha en una prueba piloto. Para realizar esta prueba, se tomarán en cuenta tres aspectos: pruebas sistemáticas, aprendizaje y adaptación, lo que permitirá corregir detalles y características importantes, para ejecutar una campaña social de comunicación con la menor cantidad de errores posibles.

Para realizar la prueba de las acciones, se deben definir distintos grupos en dónde realizar dichas pruebas, para luego recolectar información, comparando las reacciones y comportamientos. Para esto, se usará el método de pruebas aleatorias controladas (PAC).

Una de las características principales de las PAC, es su tipo de estudio, el cual consiste en ejecutar las pruebas de acciones en un grupo seleccionado de individuos, y comparar los resultados frente a otro grupo, de similares de características, pero que no haya participado de estas pruebas.

Es importante recordar, que Probar tiene que ver con comportamiento, interacción y participación. Este punto es el adecuado para entablar diálogos con los públicos, conversar, entender la problemática, sus intereses, sus dinámicas, etc. A partir de estos diálogos, se podrán obtener datos realmente valiosos, que servirán para definir el mensaje de la campaña.

En la figura 19 se describe un ejemplo de pruebas realizadas, en donde se puede observar dos grupos de individuos que buscan trabajo. Se comparan dos casos, en donde las personas que recibieron la intervención, fueron más propensas a conseguir empleo, que las que no la recibieron.

Repetir - *feedback*

El sexto paso corresponde a la posibilidad de iterar todos los pasos realizados en el modelo TEST. Es importante mencionar que los puntos de este modelo no son estrictamente lineales y, lo más probable es que tengan un número importante de iteraciones, así como *feedbacks* (retroalimentaciones) entre ellos. De esta manera, repetir ciertos procedimientos permitirá afinar objetivos, escenarios, ideas y especialmente resultados deseados, antes de planificar la campaña social de comunicación.

Desarrollo de la Campaña

Definir los Stakeholders – una vez más

El séptimo paso corresponde a definir, finalmente, el público al que estará dirigida la campaña. Para realizar esta definición se utilizará el mecanismo de mapeo de públicos antes mencionado, pero con la particularidad que las características de cada público, serán las obtenidas en los resultados del modelo TEST. El ejemplo se puede observar en la tabla 37.

Tabla 37.

Mapa de públicos – Campaña EDD

Variables Públicos	Se interesa por la campaña	Comprendió el mensaje	Dispuestos a Participar en la Campaña	Coefficiente comunicación necesaria
Jóvenes de 17 a 20. Prueba 1	3	3	4	3,3
Jóvenes de 21 a 25. Prueba 1	5	3	4	3,96
Jóvenes de 25 a 30. Prueba 1	4	4	4	3,96
Jóvenes de 25 a 30. Prueba 2	4	4	5	4,25
Jóvenes de 17 a 20. Prueba 2.	2	2	3	2,97

Nota: Elaboración propia en base a Villafañe (2005, p. 27).

A partir de este mapa de públicos, se podrá definir específicamente con quién se trabajará la campaña. Esto permitirá generar un mensaje con características obtenidas de los mismos públicos.

Crear el mensaje

El mensaje se configura como la parte fundamental de la campaña. Es el encargado de definir la imagen de la campaña, así como de las diferentes acciones. El mensaje debe estar estructurado con ciertos parámetros y, sobre todo, debe ser revisado una y otra y otra vez, hasta que las perspectivas distintas sean reducidas a lo mínimo.

Para la construcción de un mensaje, se debe tener en cuenta que debe ser claro, con la finalidad de disminuir las interpretaciones al mínimo. Algunas características importantes a considerar, se aprecian la tabla 38.

Tabla 38.

Características del mensaje

Característica	Detalle
El público es el actor principal, no la organización	El objetivo es que el público sienta que ese mensaje es para él.
El lenguaje	Evitar un mensaje muy formal o demasiado comercial. Dependiendo el público, se utilizará un lenguaje apropiado para lograr empatía
Credibilidad	El mensaje debe ser creíble. No exagerar en ningún sentido y ni tampoco crear dudas
Cotidianidad	Un mensaje ligero, agradable, con humor inclusive, puede despertar el interés del público
Directo	Evitar los mensajes abultados. Se debe considerar que el público no tiene más que unos cuantos segundos para captar el mensaje.
Canales y herramientas	Se deben plantear los canales y herramientas más adecuados, en dónde el público se sienta cómodo y atraído por el mensaje.
Claro y directo	El mensaje no debe dar cabida a otro tipo de interpretaciones, ni generar confusión de ningún tipo.

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

A partir de estos criterios y características que debería tener un mensaje, más, los procesos anteriores en dónde se obtuvo obtener información importante sobre el público de la campaña, se puede estructurar un mensaje de la siguiente manera (tabla 39):

Tabla 39.

Construcción del mensaje – Ejemplo 1

Objetivo	Público	¿Qué se probó?	Características Mensaje
Incentivar la obtención de información política	Jóvenes de 18 a 23 años de la ciudad de Quito, de estrato medio.	Mensajes relacionados con actividades cotidianas de los jóvenes. Deportes, uso de transporte urbano, hábitos de consumo, etc.	Debe tener: lenguaje apropiado, ser creíble y transmitir cotidianidad. Transmitir la identidad de la organización. Generar una motivación profunda en el público

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Ahora bien, se podría decir que tenemos todo lo necesario para crear un mensaje directo, se tiene el objetivo, el público que va a consumir dicho mensaje, sus reacciones a ciertos estímulos e, inclusive las características que debería tener. Lo que cabe ahora, es realizar un proceso de asociación, que permita determinar el mensaje adecuado (figura 22).

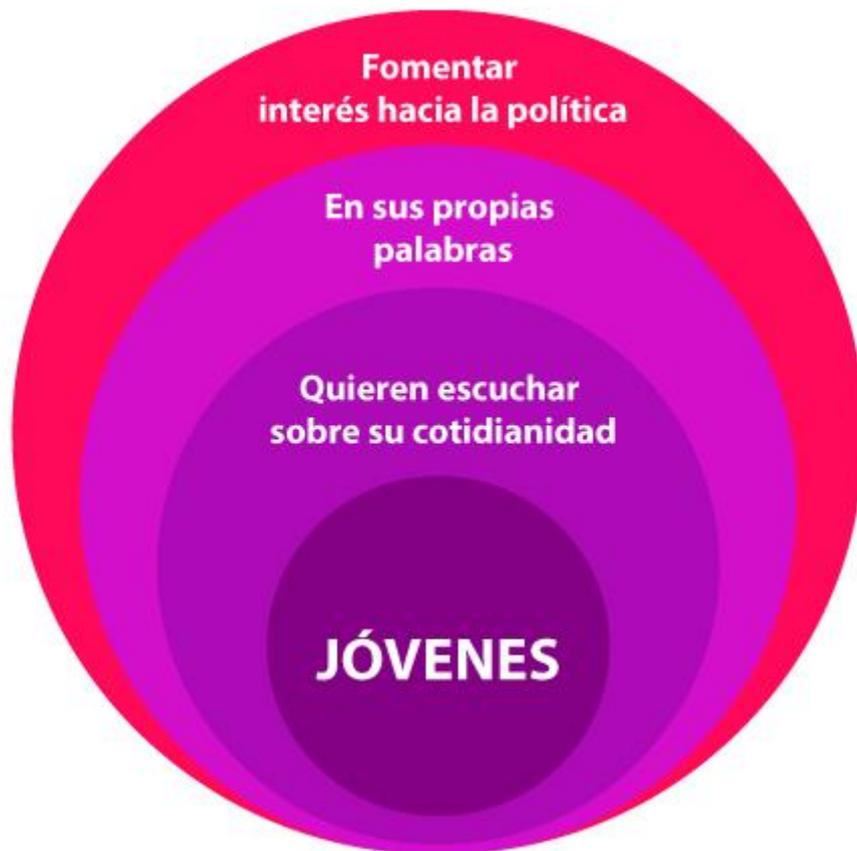


Figura 22. Construcción del mensaje – Ejemplo 2. Elaboración propia en base a Catmull (2014)

De acuerdo a lo visto en la figura anterior, se puede estructurar lo siguiente: Fomentar el interés hacia la política, en jóvenes, que quieren escuchar sobre su cotidianidad, en sus propias palabras lógicamente (figura 23).

No importa si te gusta más LOL que CS:GO	La política nos afecta a todos
No importa si vas en bus, en taxi o en EcoVía	La política nos afecta a todos
¿Te gusta Justin Bieber? A nosotros no, pero da igual...	La política nos afecta a todos
¿Odias los <i>noobs</i> en DOTA 2? nosotros también, pero da igual	La política nos afecta a todos

Figura 23. Propuesta de mensajes - Ejemplo. Elaboración propia.

Desarrollar la identidad de la campaña

En este paso, es importante recordar la importancia que tiene la identidad e imagen de la organización que promueve la campaña, y cómo influenciará inevitablemente a la imagen de esta última. Estas dos características de la organización pueden facilitar la ejecución de una campaña e inclusive, lograr acuerdos, alianzas, entre otras cosas, que finalmente se traducirá en mejores resultados.

Asimismo, existen dos posibilidades al momento de crear la identidad de la campaña. Transmitir la identidad de la organización a esta imagen, o crear una imagen independiente. La opción que se elija dependerá de cómo la identidad de la organización pueda influenciar positiva o negativamente a la campaña de comunicación. Para esto, el proceso de identificación de atributos antes realizado, puede aplicarse con éxito a la campaña a realizarse (tabla 40).

Tabla 40.

Construcción Identidad Campaña – Ejemplo Campaña EDD

Primero - Identificar atributos de la identidad de la campaña		Segundo - Estructurar Atributos	Tercero - Comunicar
¿Qué busca la campaña?	Incentivar la obtención de información política, con respecto a los comicios electorales 2017	Actual	A través del mensaje
¿Por qué lo hace?	Porque siente un fuerte desinterés en los jóvenes, hacia temas políticos	Comprometida	A través del mensaje
¿Dónde lo hace?	Distrito metropolitano de Quito.	Dinámica	Medios
¿Para quién lo hace?	Jóvenes de 20 a 25	Juvenil	A través del mensaje
¿Cómo lo hace?	A través de mensajes que generen empatía y una motivación profunda con el público	Creativa	Identidad visual llamativa En el mensaje
¿En dónde se exhibirá?	En espacios frecuentados por jóvenes. Ya sean físicos o digitales.	Innovadora	Medios digitales e impresos

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Serán estos atributos, más el mensaje, los que permitan construir la identidad visual de la campaña. En las figuras 24 se muestra ejemplos de construcción visual a partir de los atributos mencionados.

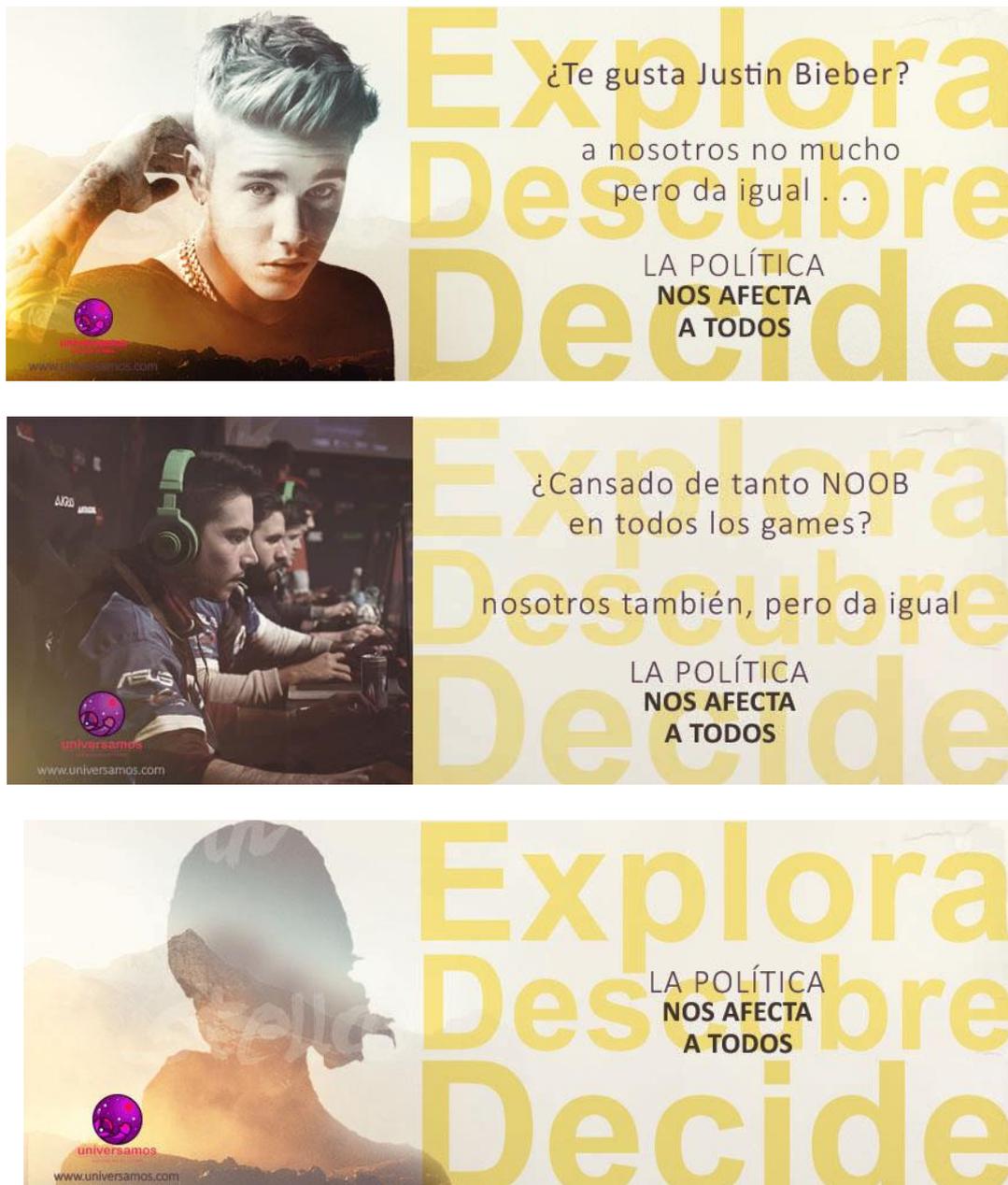


Figura 24.1. Identidad Visual Campaña - Ejemplo. Elaboración propia.



no importa
si vas en bus
en taxi
o a pie

**LA POLÍTICA
NOS AFECTA A TODOS**

entérate por quien votar en:
www.eleccionesecuador.com

Explora / Descubre / Decide

#DecideEcuador

Exp
Desc
Decid


universamos
exploración sin límites

www.universamos.com

Figura 24.2. Identidad Visual Campaña - Ejemplo. Elaboración propia



explora
descubre
decide

**LA POLÍTICA
NOS AFECTA A TODOS**
entérate por quien votar en:
www.eleccionesecuador.com
#decidecuador

Exp
Desc
Decide


universamos
exploración sin límites
www.universamos.com

Figura 24.3. Identidad Visual Campaña - Ejemplo. Elaboración propia

Ahora bien, de acuerdo a lo descubierto en la investigación, específicamente lo encontrado en el caso de estudio de Amnistía Internacional, así como en la entrevista a las personas de Naciones Unidas, la identidad visual también debe contemplar el lugar o el soporte dónde será mostrada o exhibida. En un primer caso, se puede mencionar el medio en el que será difundida la campaña: televisión, radio, internet, prensa, etc.; y cada pieza deberá contemplar las especificidades de cada medio; sin embargo, como ejemplo relevante tenemos a lo realizado por Amnistía Internacional, quienes de acuerdo a investigación usan mucha difusión de tipo guerrilla



Figura 25. Amnistía Internacional – Campaña Europa

En la figura 25 se puede apreciar un mural realizado por Amnistía Internacional, como parte de las acciones propuestas para una campaña a favor de los refugiados. La acción consistió en “tejer”, con lana de colores imágenes de personas que reflejan situaciones de encierro, en varias mallas de ciertas ciudades europeas, con la finalidad de transmitir que el problema está “adentro”.

De esta forma, una de las finalidades es irrumpir en el cotidiano de las personas, buscando transmitir un mensaje más personal, detallado y profundo.

Este modelo no indaga profundamente en el apartado de identidad visual, ni en temas relacionados a la construcción de piezas gráficas, audio-visuales y su difusión, por lo que sería recomendado investigar un poco más sobre estos aspectos; sin embargo, cabe mencionar ciertas características asociadas a las acciones que realiza Amnistía Internacional a nivel de identidad visual, que podrían ser consideradas para encaminar de mejor manera la construcción del mensaje, así como su soporte. De esta manera, en la figura 26 se enumeran algunas características que pueden ser consideradas al momento de la construcción del mensaje.

<i>Proximidad</i>
El mensaje debe estar lo más cerca posible al público
<i>Exclusividad</i>
El mensaje debe estar en un espacio tranquilo, dónde el público pueda tomarse su tiempo para analizarlo y entenderlo
<i>Invisibilidad</i>
El mensaje debe aparecer por sorpresa. Mientras más disimulado irrumpa este, más posibilidades de ser recordado
<i>Imprevisibilidad</i>
Lograr que el mensaje tome desprevenido al público. El mensaje debe encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor

Figura 26. Características del mensaje. Elaboración propia en base a Himpe (2007).

Finalmente, una vez definido el mensaje de la campaña y desarrollada su identidad. Es posible ejecutar la campaña de comunicación. Sin embargo, cabe detallar que los pasos indicados anteriormente, pueden tener un número de iteraciones importantes, con la finalidad de disminuir al mínimo posibles errores de concepto y de selección de públicos.

Evaluar

El punto final corresponde a la evaluación de la campaña social de comunicación. Generalmente, al referirse a evaluación, se hace referencia a un análisis de resultados finales; sin embargo, en términos de campañas sociales de comunicación lo ideal será definir puntos de evaluación constantes, que permitan la toma de acciones correctivas.

Las mediciones de evaluación están definidas por indicadores respecto a cada elemento de la campaña. De esta forma, el proceso de evaluación de una campaña considera principalmente dos aspectos, el diseño y el manejo de la campaña. se debe considerar el grado de implementación que han tenido los elementos diseñados, es decir, cuantas de las acciones pensadas, elaboradas y propuestas, se ejecutaron e implementaron de manera adecuada. A estas consideraciones se deben sumar una evaluación adicional, estructurada a partir de tres aspectos: el marco teórico en el que está sustentada, los métodos utilizados y los resultados obtenidos.

En la tabla 41 se enlistan las diferentes etapas y procesos que vivió la campaña, frente a su respectivo indicador de evaluación.

Tabla 41.

Evaluación de Campañas Sociales de Comunicación - Indicadores

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
1. Objetivos	<p>Indicadores de Impacto</p> <p>Estos indicadores permitirán cuantificar y realizar un seguimiento a los resultados de la campaña.</p> <p>De acuerdo al tipo de comportamiento:</p> <p>Medir el aumento de interés de la población hacia los comicios electorales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de acceso a paginas web informativas - Indicadores de número de participantes en conversatorios <p>Medir el bienestar de la comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de salud - Indicadores de bienestar de la comunidad - Tasas de reincidencia, cantidad de enfermos, etc. <p>Medir la afectación al Sistema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuanto de lo propuesto se ha institucionalizado - Formación / aprendizaje - Calidad y distribución de los servicios <p>Estos resultados serán los últimos efectos producidos por la campaña.</p>
2. Comportamiento a cambiar	
Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
3. Stakeholders	Indicadores de resultados para medir efectos logrados
4. Acciones	Se deben analizar los resultados obtenidos en los públicos o en las comunidades donde se ejecutó la campaña.
5. Estrategias	Si se trata de una campaña enfocada en cambio de comportamiento, se deben analizar resultados de acuerdo a las características de los objetivos de la campaña: Cambio de comportamiento

-
- Cambios en las creencias
 - Cambios en las actitudes
 - Cambios en las normas sociales
 - Cambios en la intención de comportamiento

En el caso de campañas para cambio normativo, los indicadores deben incluir cambios en políticas públicas o cambios institucionales en cuanto a creencias y criterios

Para medios:

- Cambios en el criterio de los medios sobre un problema

Políticas públicas:

- Cambios en políticas públicas, cambios a normativas y/o cambios institucionales.
-

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
6. Mensaje	Corresponden a los resultados directos de la campaña. Se consideran distribución, aceptación y alcance de la misma.
7. Medios	
	Medios: <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo en medios - Número de espectadores estimado - Distribución del mensaje y materiales utilizados - Exposición del mensaje en medios - Cantidad de impresiones
	Corresponden a medidas de implementación

Nota: Elaboración propia en base a Atkin y Rice (2013) y Coffman (2002).

4.3. Evaluación. Probando el modelo

Una vez expuesto y analizado el modelo que propone esta investigación, es momento de someterlo a prueba para comparar su utilidad y efectividad. Para esto, se utilizará la información obtenida en los casos de estudio, misma que permitirá realizar una comparación de las especificidades de cada caso, en las distintas etapas del modelo propuesto.

Con la finalidad de llevarlo a prueba el modelo propuesto en este trabajo de investigación, se realizó una campaña de comunicación corporativa real con la organización Dame Tu Pata. Dicha organización, ha permitido el acceso a su información institucional, a sus instalaciones, y a la utilización de sus cuentas de twitter, Facebook y página web, para la creación y difusión de la campaña. Cabe mencionar que la campaña en cuestión ha sido realizada únicamente con fines académicos.

La campaña ADÓPTAME se ejecutó el 10 de Enero de 2017, y se estableció una duración de aproximadamente un mes, hasta el 14 de febrero, para realizar todas las acciones propuestas y proceder a su evaluación.

Campaña Adóptame

Utilización del modelo para planificación y evaluación de campañas de comunicación propuesto.

Análisis de la organización

Determinar la identidad.

Como primer paso en el modelo propuesto, se plantea una indagación breve pero importante en los atributos de la organización (tabla 42), en este caso: la fundación Dame Tu Pata.

Tabla 42.

Atributos de la organización Dame tu Pata

Atributo	Detalle
Nombre	Dame tu Pata
Actividad comercial	Organización sin fines de lucro, que busca generar un cambio de comportamiento en la ciudadanía quiteña, frente al maltrato animal
Fecha de constitución	febrero 2016
Ubicación	Quito
Campaña a realizar	Adóptame, Dame tu Pata
Objetivo Campaña	Incentivar la adopción responsable de animales abandonados, especialmente mascotas (perros y gatos), frente a la posibilidad de compra.
Web	www.dametupata.com Facebook.com/dametupata
Identidad Visual	

Nota: Elaboración propia en base a investigación

Asimismo, resulta necesario identificar los atributos de la identidad de la organización (tabla 43), en este caso ADÓPTAME, los cuales serán de vital importancia para etapas posteriores

Tabla 43.

Identificación de atributos Identidad Corporativa - Organización Dame tu Pata

Identificación de atributos identidad campaña	Estructuración de Atributos
¿Qué hace la organización? Incentivar el cuidado responsable de mascotas y el respeto a los animales	Actual
¿Por qué lo hace? Porque siente un fuerte aumento en el maltrato animal (abandono, violencia)	Comprometida
¿Dónde lo hace? Distrito Metropolitano de Quito.	Dinámica
¿Para quién lo hace? Personas de 17 a 35	Jóvenes / Adultos jóvenes
¿Cómo lo hace? A través de mensajes que generen empatía y una motivación profunda con el público	Creativa

Nota: Elaboración propia en base a investigación

Análisis de Stakeholders

Entender a los públicos

El primer análisis de stakeholders de la organización, corresponde a la importancia del público que interactuará con la campaña a realizarse. Este análisis (tabla 44) define la importancia del público, su grado de influencia y su interés en participar.

Tabla 44.

Mapa de públicos – Dame tu Pata – Campaña Adóptame

Variables Públicos	Importancia para la campaña	Pueden influenciar en la campaña	Dispuestos a Participar en la Campaña	Coficiente comunicación necesaria
Patrocinadores	5	4	3	3,96
Colaboradores	4	3	4	3,63
Medios	3	3	3	2,97
Instituciones Públicas	3	2	2	2,64
Participantes	5	4	3	3,96

Nota: Elaboración propia en base a Villafañe (2005, p. 27).

Como resultado, tanto Patrocinadores como posibles participantes de la campaña, serán los públicos más importantes con los que tendrá que trabajar la organización para el desarrollo y ejecución de la campaña ADÓPTAME. Este análisis, aunque breve, también permite la optimización de recursos con respecto a qué público será el de mayor trascendencia para el desarrollo de acciones comunicacionales.

Estructurar la propuesta

El siguiente paso agrupa las diferentes consideraciones que se tomaron para estructurar las ideas principales de la campaña, así como, las posibles acciones que se pretendían realizar. Para esto, la información se estructuró mediante el esquema FOOM (tabla 45), en dónde se describen diferentes aspectos de gran importancia para el desarrollo de la campaña.

Tabla 45.

Esquema FOOM*Facilidad– Campaña Adóptame*

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de acción
Incentivar la adopción de animales rescatados	Fácil de modificar – influencia emocional - Como los perros abandonados generalmente son “runas”, se los ve feos, descuidados, sin gracia	Potenciar las características de los animales rescatados, para que se los vea igual de atractivos que un perro de raza. No mostrar a los animales como algo sin valor que necesita ayuda, sino como una mascota capaz de brindar alegría y bienestar.

Oportunidad – Campaña Adóptame

Objetivo	Público	Tipo de acción
Mostrar las virtudes de los animales rescatados, para incentivar su adopción	Jóvenes y adultos jóvenes	Realizar anuncios, vía digital, en espacios de venta de mascotas. Vía re-marketing, mostrar los anuncios a personas que hayan buscado los términos mascota, quito, perro, o nombres de razas más buscadas.

Origen del Problema – Campaña Adóptame

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de Acción
Fomentar la adopción responsable de animales rescatados	Fácilmente influenciable	La parte emocional de las personas que buscan animales puede ser influenciada de manera visual. Las personas compran mascotas de raza por lo “lindas” que se ven. Si los animalitos de adopción pueden ser mostrados de la misma manera, las personas podrán ser influenciadas de la misma manera.

Mensaje – Campaña Adóptame

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de Acción
Fomentar la adopción responsable de mascotas, así como la difusión de información para que más personas puedan conocer sobre la campaña	Fácilmente influenciable	Comunicación visual. Diseño de piezas publicitarias en donde se muestren las fotografías de los animalitos para adopción, pero de manera cuidada. Asimismo, se incluirán varios de los atributos de cada animalito, para fortalecer el concepto de que un perro de raza no es mejor que un mestizo

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Probar la propuesta

Este paso corresponde a comprobar la información obtenida en el paso anterior, con la posibilidad de realizar una indagación de campo y realizar una prueba, o intervención, de las ideas planteadas. A continuación, en la tabla 46 se detalla el modelo TEST para la campaña *Adóptame*.

Tabla 46.

Dame tu Pata – Campaña Adóptame – Modelo TEST

Definir	Explorar	Construir	Probar
Se busca aumentar el número de adopciones mensuales que tiene actualmente la fundación DTP.	Investigación de campo. Entrevista en vía pública, persona a persona: ¿Por qué adoptarías una mascota? ¿Por qué no lo harías? ¿El tamaño importa?	Imágenes que transmitan: beneficios de tener una mascota. Atributos de cada animalito. Belleza incomparable de cada mascota.	Acercamiento hacia la población mediante talleres de cuidado de mascotas. Talleres realizados en Centros Culturales del Municipio de Quito, como parte de campañas de esterilización. El tema de adopciones es tratado al final del taller, y se observan ciertas características en la respuesta de las personas
Lograr que las imágenes de adopciones sean más aceptadas en redes sociales y mayormente compartidas.	Ideas para propuesta: crear videos personalizados de cada animalito, ponerles nombres que sean <i>Tendencia</i> en twitter, para que sean más visibles: Perrito de nombre #Correa, #Rodas, #ídolo		
	Participación con las personas mediante ferias de adopción. Charlas constantes sobre cuidado para mascotas.		
	Inclusión de anuncios en páginas de venta de mascotas (Mercado libre, OLX)		

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Algunos de los resultados obtenidos, en la etapa Explorar y Probar, se detallan en la tabla 47.

Tabla 47.

Resultados – Explorar y Probar - Campaña Adóptame

Explorar	Probar
<p>Las personas entrevistadas mencionan que la posibilidad de adoptar animalitos se ve complicada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de espacio - Los mestizos son más “bravos” - El papeleo de adopción es muy largo - No sé a dónde ir para adoptar uno 	<p>En los talleres realizados por DTP, se realizaron pruebas sobre la actitud de las personas hacia la adopción responsable. Las personas que recibieron la charla fueron más propensas a decir que sí estarían dispuestas a adoptar, sin importar las limitaciones de espacio o de trámites. Mientras que las que no recibieron la charla, en su mayoría mencionaron la falta de espacio como impedimento para adoptar, finalmente, no lo harían.</p>

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Feedback - Retroalimentación

De acuerdo a los resultados obtenidos en los procesos anteriores y tras reunir y analizar la información obtenida, se llegó a dos importantes conclusiones preliminares. El primer punto, corresponde a que las personas siempre mencionan la falta de espacio como principal motivo para no adoptar. Segundo, se menciona que existe una creencia que los animalitos mestizos son más “bravos” que los de raza. Debido a esto, resultó necesario repetir el proceso de EXPLORAR (tabla 48), con la finalidad de aclarar las apreciaciones de las personas frente a la adopción y hacia los animales mestizos.

Tabla 48.

*Resultados – Explorar 2 – Campaña Adóptame***Explorar**

-
- Las personas consideran a los animales mestizos más “bravos”, únicamente por un tema de apariencia
 - El espacio para la tenencia de los animalitos si resulta un problema; sin embargo, las personas indican que podrían adoptar razas pequeñas
 - Un porcentaje alto de las personas sigue considerando a los animalitos rescatados como sucios, enfermos y “no igual de buenos” que los de raza
-

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Desarrollo de la Campaña**Definir Stakeholders**

Para la segunda definición de stakeholders, se tomó en consideración a las personas entrevistadas en la etapa de EXPLORAR y a las personas que participaron de la intervención, en las charlas, durante la etapa de PROBAR. En la tabla 49 se puede observar la selección de públicos, para la campaña, de acuerdo a su edad.

Tabla 49.

Mapa de públicos – Campaña Adóptame

Variables Públicos	Se interesa por la campaña	Comprendió el mensaje	Dispuestos a Participar en la Campaña	Coefficiente comunicación necesaria
Personas de 17 a 20. Prueba 1	4	3	4	3,63
Personas de 21 a 25. Prueba 1	5	4	4	4,29
Personas de 25 a 35. Prueba 1	4	5	3	3,96
Personas de 25 a 35. Prueba 2	4	5	3	3,96
Personas de 25 a 35. Prueba 2.	3	3	4	3,3

Nota: Elaboración propia en base a investigación

De acuerdo a la ponderación realizada, las personas que más se interesaron por la campaña son las ubicadas en edades entre 21 y 35 años. Asimismo, las personas entre este rango de edad fueron las que mayor interés prestaron en participar y en la comprensión del mensaje difundido. Finalmente, el público seleccionado será: Personas de 21 a 35 años.

Creación del mensaje

Para la creación del mensaje fue necesario reunir tres elementos importantes: el objetivo, el público al que quiere llegar la campaña y las acciones que se probaron, las cuales permiten definir con mayor certeza que funcionó y que no se hizo adecuadamente. En la tabla 50 se puede observar el proceso de construcción.

Tabla 50.

Construcción del mensaje – Campaña Adóptame

Objetivo	Público	¿Qué se probó?	Características Mensaje
Incentivar la adopción de animalitos rescatados	Adultos Jóvenes de 21 a 35 años de la ciudad de Quito.	Mensajes relacionados con los beneficios de tener una mascota. La importancia de adoptar. Los atributos de los animalitos rescatados. Imágenes de animalitos visualmente atractivas frente a algunas menos elaboradas	Debe tener: lenguaje apropiado, ser creíble y transmitir emociones. Se debe influenciar al público. Transmitir los objetivos de la campaña Generar una motivación profunda en el público Soporte atractivo para que sea fácilmente compartido, divulgado.

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Como resultados importantes, se puede mencionar el apartado visual que sugiere el mensaje, y cómo su tratamiento vendría a ser, una de las partes fundamentales para esta campaña. Si se menciona una necesidad de transmitir emociones, de influenciar a las personas para que adopten un animalito, será necesario ejecutar un trabajo visual importante, en dónde las imágenes sean las encargadas de divulgar el mensaje de la campaña; sin embargo, existen complementos como “comunicar los atributos” del animalito, que también deben ser considerados.

Desarrollar la identidad de la campaña

En la tabla 51 se muestran los atributos de la campaña que serán utilizados para el desarrollo de su identidad visual.

Para la campaña Adóptame, se realizaron diferentes tipos de material visual (Figura 27). El primero corresponde al utilizado para las charlas sobre cuidado de mascotas, en donde se prueba la aceptación del público a este tipo de mensajes.

El segundo, corresponde ya al material de la campaña, en donde se tomaron en consideración inquietudes y respuestas de las personas en etapas como EXPLORAR y PROBAR, espacio en el que se mencionó que el lugar para la tenencia de mascotas era un limitante, para lo cual en cada pieza se indica el tamaño del animalito. Asimismo, se procura resaltar los atributos de cada animalito, para que no se los vea como “inferiores” frente a los animales de “raza”, sino diferentes, con características propias. Finalmente, se optó por un tratamiento visual importante, que permita desmentir la creencia que los animalitos rescatados son sucios o están enfermos.

Tabla 51.

Construcción Identidad Campaña – Campaña Adóptame

1ro – Identificar atributos identidad campaña		2do – Estructurar Atributos	3ro - Comunicar
¿Qué busca la campaña?	Incentivar la adopción de animalitos rescatados en la ciudad de Quito	Actual	A través del mensaje
¿Por qué lo hace?	Porque siente un fuerte aumento en el abandono de animales, maltrato animal y una creciente revalorización de la compra de animales de raza	Comprometida	A través del mensaje
¿Dónde lo hace?	Distrito Metropolitano de Quito.	Dinámica	Medios
¿Para quién lo hace?	Personas de 21 a 35	Juvenil – Adulto joven	A través del mensaje
¿Cómo lo hace?	A través de mensajes que generen empatía y una motivación profunda con el público, transmitiendo los atributos de un animalito rescatado y por lo general “mestizo”, como ventajas sobre los animalitos de raza	Creativa	Identidad visual llamativa. Mensaje creativo, emotivo
¿En dónde se exhibirá?	En medios digitales y redes sociales.	Innovadora	Medios digitales

Nota: Elaboración propia en base a investigación.

Las características más importantes, de lo desarrollado en este apartado para la campaña ADÓPTAME fueron:

- Las fotografías de los animalitos para adopción son muy bien cuidadas, mostrándolos limpios, sanos y lo más lindos posibles, con la finalidad de provocar emociones.
- Se decidió mencionar el nombre de los animalitos como vía para generar un vínculo emocional. Si las personas no estaban en capacidad de adoptar, se buscó la manera de que el contenido fuera compartido la mayor cantidad de veces. Quizás el nombre de los animalitos generó alguna risa o algún suspiro.
- En la imagen se incluyen las características principales de los animalitos, como nombre, tamaño, edad, las cuales son las que definen si son adoptados o no.
- Asimismo, se agregaron detalles referentes a las características de los animalitos, que buscan crear una empatía con el público. Estas características son: juguetón, abrazable, cariñoso, etc.
- Finalmente, se optó por uno de los hallazgos de la etapa EXPLORAR, en dónde se mencionó que la visibilidad de las publicaciones de adopción se pierde muy rápido, en términos de twitter y Facebook. Para esto, se decidió nombrar a ciertos animalitos, con el hashtag de trending topic (tendencia) en twitter. Esto permitió que la visibilidad y el alcance de la imagen fuera más alta.



Figura 27.1 Imagen para charlas - Campaña Adóptame - Elaboración propia.



Figura 27.2 Campaña Adóptame - Elaboración propia.

hola me llamo **LOLO**

soy:
CACHORRO

tamaño:
MEDIANO

40% JUGUETÓN

20% ABRAZOS

40% SALTOS

dame tu pata

The image features a brown and white dog named Lolo, wearing an orange bandana with a paisley pattern, standing on a green lawn with its mouth wide open in a happy expression. The text is written in a white, handwritten-style font. A small white line drawing of a teddy bear is positioned to the right of the dog, with dashed lines connecting it to the statistics: 40% JUGUETÓN (Toy), 20% ABRAZOS (Hugs), and 40% SALTOS (Jumps). In the bottom left corner, there is a yellow logo with a black paw print and the text 'dame tu pata'.

Figura 27.3 Campaña Adóptame - Elaboración propia.



Figura 27.4 Campaña Adóptame - Elaboración propia.



Figura 27.5 Campaña Adóptame - Elaboración propia.



Figura 27.6 Campaña Adóptame - Elaboración propia.

Ejecución

En términos de ejecución se decidieron las siguientes acciones:

- Difusión de las imágenes a través de medios digitales (Facebook, Twitter, Google)
- Promoción vía google adwords, para que el anuncio de adopción, aparezca a las personas que están buscando comprar un animalito.
- Se promocionaron las charlas sobre cuidado de mascotas, y en cada una de éstas, se mencionó la problemática de maltrato animal y las ventajas de adoptar.
- Se utilizaron espacios de compra-venta de animalitos, como mercado libre y OLX, para promocionar la campaña. Permitiendo aún más el acercamiento con las personas que buscaban animalitos de raza.

Evaluar

Finalmente, el último paso del modelo utilizado corresponde a la evaluación de las acciones realizadas durante la campaña. Este proceso fue el encargado de revelar la efectividad de las propuestas ejecutadas, así como el proceso realizado para la construcción de las mismas. En la tabla 52 se detalla la evaluación.

Tabla 52.

Evaluación de Campañas Adóptame

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
8. Objetivos	<p>Indicadores de Impacto</p> <p>Incentivar la adopción de animales rescatados en la fundación Dame Tu Pata.</p> <p>Inicio de difusión de la Campaña: 10 de Enero de 2017</p> <p>Animales adoptados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - periodo 13 de diciembre -13 de enero: 4 animalitos - periodo 14 de enero-14 de febrero: 14 animalitos - mismo periodo 2016: 3 animalitos
9. Comportamiento a cambiar	<p>Adopción frente a la compra de animalitos de raza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de acceso a paginas web informativas El número de visitas a la página informativa sobre adopciones de dametupata, creció en un 32% (fuente google analytics) - El número de participantes en el fanpage de facebook de la fundación, aumentó de 1879 seguidores, a 2503 (624), de manera orgánica.

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
10. Stakeholders	<p>Público seleccionado: 21-35 años, ciudad de Quito.</p> <p>Cifras de adopción por edades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 11 animalitos: público edades 26 a 35 - 2 animalitos: público 21 a 25 - 1 animalito: público 36+ <p>La mayor cantidad de adopciones se dio por parte de público de edades más altas que las sugeridas por la investigación, inclusive, las personas de más de 35 años, fueron las que mayor interés mostraron al momento de compartir la información a través de redes.</p>
11. Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Las publicaciones fueron las más compartidas, hasta 165 veces, de toda la vida del fanpage. - Publicación en Mercado Libre y OLX, sobre adopciones en DTP, recibió 17 mensajes de interesados, mientras que el número de contacto en OLX, recibió 11 llamadas de interesados. - Las charlas, difundidas durante la campaña, aumentaron la asistencia de las personas en un 40%. Casi el doble de personas.
12. Estrategias	<p>Utilizar el nombre de las mascotas, relacionado con el Hashtag de trendingTopic en twitter, ayudó notablemente a la difusión de los animalitos en adopción. Así, los animalitos con nombre #Rodas, #Maluma, #diablitoLara fueron los más vistos, retwiteados y compartidos en dicha red social.</p> <p>Visibilizar los atributos de los animalitos, como Jugueton, cariñoso, saltarín, abrazable, etc., permitió una gran acogida hacia la campaña, especialmente por lo novedosa y creativa.</p> <p>Las imágenes atractivas visualmente, en dónde se puede apreciar la belleza de los animalitos, fue parte fundamental del éxito de la campaña. El 80% de las personas que se les</p>

preguntó por qué razón compartieron la imagen, respondió: “esque estaban bien bonitos”.

Indicadores de cambios de Creencias y Comportamiento

- Medir estos cambios resulta muy complicado. Se realizó una encuesta sobre la recepción de la campaña, mencionando si había cambia la percepción sobre los animalitos rescatados. El 79% respondió que sí. Sin embargo, el número de adopciones no fue mayor, ni tampoco creció el número de interesados.

En un inicio, este apartado parecia sencillo de medir, finalmente, resultó en algo muy complejo.

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
13. Mensaje	<p>El mensaje de la campaña, ha sido el que mejor aceptación ha tenido la fundación DTP, através de sus redes sociales. Recibiendo cerca de 29 mensajes buscando información sobre las adopciones y cerca de 128 comentarios en total.</p> <p>El tipo de mensaje permitió que la notoriedad de la fundación DTP aumente. Especialmente en cuanto a búsquedas en internet.</p>
14. Medios	<p>El alcance de las publicaciones fue de 24.100 personas, mucho más que cualquier publicación realizada con anterioridad por la fundación DTP vía facebook.</p> <p>En Twitter, se convirtió en el twit más retuiteado, llegando a 79. La imagen con el Hashtag #diablitoLara Llegó a formar parte principal de la cuenta: MareaRoja, correspondiente a hinchas del equipo El Nacional.</p>

Nota: Elaboración propia en base a investigación

Conclusiones de la Propuesta

El modelo funciona. La parte más importante y, al mismo tiempo, complicada, fue demostrar que el modelo es viable y efectivo. Tras realizar la campaña ADÓPTAME, se puede indicar que es viable, pero no necesariamente tan efectivo. A continuación, las apreciaciones frente a esta prueba.

- El modelo es muy extenso de cumplir. Sobre el papel, de manera teórica, resulta muy cómodo y pertinente mencionar la posibilidad de repetir ciertos pasos e incluir varios procesos correctivos. Sin embargo, en la práctica, para poder cumplir con estas etapas, se requiere una planificación al milímetro, así como de un equipo de por lo menos 5 personas, con el cual poder realizar las diferentes actividades de manera más ágil.
- Toma demasiado tiempo. Este apartado es un tanto ambiguo, por un lado, el tiempo al momento desarrollar una campaña se ve afectado por la cantidad de recursos económicos disponibles. Si consideramos que tenemos recursos limitados, el modelo toma demasiado tiempo para llegar a la etapa de ejecución. Sin embargo, al referirnos a una campaña hablamos de un esfuerzo comunicacional complejo, que requiere de grandes recursos tanto humanos como económicos, por lo que invertir el tiempo en pruebas que aumentarán las probabilidades de éxito, no sería tan inconveniente. Dependerá del tipo de campaña, del tamaño del equipo y, sobre todo, de los recursos.
- La investigación de campo, sumada a las intervenciones, proveen la mayor cantidad de resultados. Realizar una encuesta o entrevista en la calle, nos puede dar datos aleatorios interesantes si a esto se le agrega la posibilidad de reunir a un grupo de personas y comentarles sobre alguna acción de la campaña, el resultado es increíble. Datos, datos y más datos.

- El modelo exige un equipo interdisciplinar. Si es verdad que se trata de una propuesta de Campaña de Comunicación, el tipo de acciones a plantear, así como la obtención e interpretación de resultados requerirán de varios saberes y experiencias.
- El apartado de identidad para construcción de imagen, entregó buenos resultados. Sin embargo, considero que debería explicarse en otro tipo de variables, para que sea más sencilla su aplicación.
- El modelo potencia la imagen corporativa. Al ser un proceso en el cual se develan los diferentes atributos que componen a la imagen corporativa de la organización, y que serán transmitidos a la imagen de la campaña, se puede mencionar que todas las acciones planteadas dentro de esta última, estarán en función y en favor de la imagen corporativa de la organización.
- La evaluación es compleja. Aparentemente existen etapas de evaluación en donde los indicadores de gestión y de impacto son fácilmente cuantificables, como el número de visitas, número de adopciones, número de respuestas, de llamadas, etc. Sin embargo, al tratarse de comportamiento, creencias y actitudes, la medición resulta demasiado complicada. La mayoría de las personas va a responder las preguntas relacionadas a comportamiento, de manera emocional, por lo que no son un buen reflejo de la realidad. Lo ideal sería esperar a medir un cambio notable en cuanto a comportamiento, en un periodo de tiempo, para lo cual sería necesario mantener un estudio permanente, y la duración de la etapa de evaluación de la campaña, crecería exponencialmente, en relación al comportamiento que se desea cambiar.

- Finalmente, aunque el modelo es viable y efectivo, considero que requiere mucho más trabajo de investigación, sobre todo de tipo interdisciplinar y empírica. De esta forma, podrá convertirse en una alternativa real frente a cualquier proceso de planificación y evaluación de campaña social de comunicación corporativa. Solamente la práctica permitirá apoyar o modificar la propuesta teórica.

REFERENCIAS

- Abril, C., Palomino, A. y Sánchez, J. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. España: FC Editorial.
- Álvarez, A., y Villanueva, C. (2015). *La comunicación con los destinatarios en las organizaciones de la sociedad civil*. Recuperado de <http://comunia.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/LA-COMUNICACION-CON-LOS-DESTINATARIOS.pdf>
- American Psychological Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. México: El Manual Moderno.
- Amnesty International. (2016). *My body my rights – toolkit*. Recuperado de http://www.amnestyusa.org/pdfs/MBMRToolkit_Spring2016.pdf
- Amnistía Internacional. (2014). *Mi cuerpo mis derechos*. Recuperado de <https://www.amnesty.org/download/Documents/4000/act350012014es.pdf>
- Andrade, H. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Atkin, C., y Rice, R. (2013). *Public communication campaigns*. California: SAGE
- Baena, G. (2009). *Investigación estratégica*. Barranquilla, Colombia: De Marketing Colombia.
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2008). "Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.
- Baquero, J. (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. España: MacGraw- Hill Interamericana.

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización*. Barcelona, España: Paidós.
- Berkley Media Studies Group. (2016). *Media advocacy*. Recuperado el 12 de junio de 2016 de: <http://www.bmsg.org/resources/media-advocacy-101>
- Berstein, D. (1986). *La Imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Editorial P&J.
- Broom, G., y Sha, B. (2013). *Cutlip & Center's effective public relations*. Boston: Pearson.
- Canale, M. (1995). "De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje", in Llobera, M., *Competencia comunicativa. Documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*, Madrid, Edelsa, p. 63-81.
- Canilli, C. (1995). *Curso de Relaciones Públicas*. Barcelona: Vecchi.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Castillo.
- Catmull, E. (2014). *Creatividad*, S.A. Madrid: CONECTA.
- Céspedes, Y. (2010). *Elementos y etapas del proceso de la comunicación en la empresa*. Recuperado de

https://www.academia.edu/7661505/ELEMENTOS_Y_ETAPAS_DEL_PROCESO_DE

- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.
- Chávez, N. y Martel, R. (2005). *Definición de campañas y normas que rigen a una campaña*. Recuperado de <http://bit.ly/29dOBu3>
- Clarkson, M. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117.
- Coffman, J. (2002). Public communication campaign evaluation. Recuperado de <http://www.hfrp.org/content/download/1116/48621/file/pcce.pdf>
- CONAMU (2007). *Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género, hacia niñez adolescencia y mujeres*. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5381>
- Cornelissen, J. (2010). *Defining corporate communication*. Recuperado el 22 de mayo de http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/39352_978_0_85702_243_1.pdf
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. Recuperado de <http://bit.ly/297mYm6>
- Costa, J. (1977). *La identidad visual, colección guías master 's 7*. Barcelona: Editorial Club Master's 7.
- Costa, J. (1977). *La Imagen de la Empresa. Métodos de Comunicación Integral, Biblioteca de la Comunicación del Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación (CIAC)*. Madrid, España: Ibérico-Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2009). *DirCom: Estratega de la complejidad*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Cotiy, J. (2009). *Elementos de la comunicación*. Recuperado de https://www.academia.edu/6377981/ELEMENTOS_DE_LA_COMUNICACION
- De la Sota, D. (2012). *Patrocinio y mecenazgo científico*. *Lychnos*. 10, 6-12.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación, la comunicación de la empresa*. España: Ideas propias Editorial
- Donalson, T. y Preston, L. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, implications*. *Academy of Management Review*, 20, p. 65-91.
- Donovan, R. y Vlaisd, R. (2005). *VicHealth review of communication components of social marketing/public education campaigns focusing on violence against women*. Recuperado de <https://www.vichealth.vic.gov.au/search/review-of-public-education-campaigns-focusing-on-violence-against-women>
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Duarte, E. (2003). Por una epistemología da comunicação, in Lopes, M. I. V. (org.), *Epistemología da comunicação*, São Paulo, Loyola, pp. 41-54
- Enz, A., Franco, V., Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Recuperado el 22 de octubre de 2016
- Estévez, M., Vega, E. y Pérez, S. (2011). *Estudio cualitativo de la campaña reacciona ecuador, el machismo es violencia*. Recuperado el 13 de junio de 2016 de http://www.elmachismoesviolencia.gob.ec/investigaciones/estudio_campa%C3%B1a_reacciona_ecuador_el_machismo_es_violencia.pdf
- Fajardo, L. (2009). *A propósito de la comunicación verbal*. *Forma y Función*, 22, p. 121-142.

- FAO. (2016). *Comunicación para el desarrollo rural, directrices para la planificación y la formulación de proyectos*. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4222s.pdf>
- Fernández J., y Bajo, A. (2012). *La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad*. Ad Research ESIC, 6 (6), 130-143.
- Fernández, J. (2007). "¿Por qué y cómo gestionar la ética organizativo-empresarial?", en Sanjuán, A., y Villagra, N. *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*. Memoria Académica Curso 2006-2007, (Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid).
- Fernández, R. y Fernández, D. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo.
- Foster, C., Punjaisiri, K. y Cheng, R. (2010). *Exploring the relationship between corporate internal and employer branding*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/215453751_Exploring_the_relationship_between_corporate_internal_and_employer_branding_Journal_of_Product_Brand_Management_196_401-409
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Printman Press.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. Córdoba: Macchi.
- García de los Salmones, M. (2001). *La imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, España.
- García de los Salmones, M., y Rodríguez del Bosque, I. (2006). *Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (4), 121-140.
- García, M. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- García, R. (2015). *Introducción a la probabilidad imposible, estadística de la probabilidad o probabilidad estadística*. Recuperado el 29 de junio de 2016 de: <http://bit.ly/29eGPyk>
- Gil, D. y Macedo, B. (Ed.). (2013). *¿Cómo promover el interés por la cultura científica?* Recuperado de <http://www.oei.es/decada/139003S.pdf>
- González, E. (2007). *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. VERITAS, 2 (17), 205-224.
- González, E. y García, D. (2007). En Mitchell, R., Agle, B., y Wood, D. "Toward a Theory of Stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts". *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.
- González, M., Santos, J., Rodríguez, E., y Hernando, C. (2008). *Las Relaciones Humanas en la empresa*. España: Paraninfo.
- Hamann, H. (2015). *The rise of the social influencer*. Recuperado de <http://www.tapinfluence.com/wp-content/uploads/2015/01/The-Rise-Of-The-Social-Influencer.pdf>
- Herrera, Ana Lucía (2011). "Presentación" en Comisión de Transición (2011). *Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito: Manthara.
- Himpe, T. (2007). *La publicidad a muerto, larga vida a la publicidad*. Barcelona: BLUME.
- Hornik, R. y Yanovitzky, I. (2014). *Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the national youth anti-drug media campaign*. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4267481/>
- Hurtado, J. (2008). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Recuperado de [http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologial/paginas/Hurtado,%20Guia%](http://dip.una.edu.ve/mpe/017metodologial/paginas/Hurtado,%20Guia%20)

20para%20la%20comprension%20holistica%20de%20la%20ciencia%20Unidad%20III.pdf

- Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa: Estrategias para Programas de Identidad Eficaces*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Ind, N. (2000). *The Corporate Brand*. New York: NYU Press
- Kettle, S., Hernandez, M., Ruda, S. y Sanders, M. (2016). *Behavioral interventions in tax compliance*. Recuperado de <http://bit.ly/29lvzDg>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lencinas, A. (2003). *Imagen corporativa*. (Tesis de pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación organizacional*. España: Limusa.
- Licon, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- Lopez, C. (2011). *Conceptualising the influence of corporate image on country image*. Recuperado de http://www.andriopoulos.org/uploads/1/3/3/2/13324822/ejm_conceptualising_the_influence_of_corporate_image_on_country_image.pdf
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica*. Bogotá: SAF Grupo.
- Mínguez, M. (2006). *Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*. *Comunicación y sociedad*. 19 (2), 133-161.
- Mínguez, N. (2010). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>

- Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and saliance: Defining the principle of who and what really counts*. Recuperado el 14 de mayo de 2016 de https://www.jstor.org/stable/pdf/259247.pdf?_=1467511107999
- Molestina, C. (1977). *Elementos de comunicación Interinstitucional*. Costa Rica: IICA.
- Molestina, C., Arias, C., Cruz, L., Gorbitz, A., MacLean, A., Nocetti, M., Salinas, L., Samper, A. y Tuya, O. (1988). *Elementos de comunicación científica y redacción técnica*. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://bit.ly/29aRQ0H>
- Molina, M. (2014). *Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de gofoklore.com con sus públicos* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Paraninfo.
- OECD. (2014). *Good practices in development communication*. Recuperado el 28 de octubre de 2016 de <http://www.oecd.org/dev/DevCom%20Publication%20Good%20Practices%20in%20Development%20Communication.pdf>
- OMS. (2009). *Subsanar las desigualdades en una generación*. Recuperado de <https://goo.gl/DkZWyl>
- Oriol, D. (1987). *El Diseño en la Empresa*. Madrid, España: Infe.
- Paoli, J. (1983). *La comunicación e información*. México: Trillas.
- Peñafiel, E. y Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. Recuperado el 18 de mayo de 2016 de <http://bit.ly/29ew0xs>
- Pequeño, A. (2009). *Participación y políticas de mujeres indígenas en América Latina*. Quito, Ecuador: Rispergraf.

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC editorial
- Pizzolante, I. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC.
- Raab, M., y Rocha, J. (2015). *Campañas para poner fin a la violencia contra la mujeres y niñas*. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1145-definicion.html?next=1146>
- Remuzgo, E. (s.f.). *Elementos de la comunicación*. Recuperado de http://www.academia.edu/7259284/Elementos_de_la_comunicaci%C3%B3n
- Rice, R., y Atkin, C. (2012). Theory and principles of public communication campaigns. Recupera de <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>
- Ríos, S. (2004). *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*. México: Trillas.
- Rivera, H., y Malaver, M. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa, un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Rogers, E.M., & Storey, J.D. (1987). Communication campaigns. In: Handbook of communication science, C. Berger & S. Chaffee (Eds.), 817-846, Newbury Park, Sage, CA.
- Salcedo, L. C. (2012). *Análisis y percepciones de las piezas publicitarias de la campaña reacciona ecuador y el machismo es violencia* (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5381>

- Sánchez, L. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa en la empresa*. Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericana, 3 (83).
- Santana, E. (2012). *Concepto de comunicación*. Recuperado de https://www.academia.edu/8183796/CONCEPTO_DE_COMUNICACION
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Scheinsohn, D. (1996). *Comunicación Estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. Recuperado de <http://rasaneh.org/Images/News/AttachFile/10-2-1391/FILE634713029852060234.pdf>
- Service, O., Hallsworth, M., Halpern, D., Algate, F., Gallagher, R., Nguyen, S., Ruda, S., y Sanders, M. (2014). *EAST four simple ways to apply behavioural insights*. Recuperado el 12 de mayo de 2016 de http://38r8om2xjhhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
- sevHealt. (2016). *Behavioural insights and healthier lives*. Recuperado el 24 de junio de 2016 de <https://www.vichealth.vic.gov.au/media-and-resources/publications/behavioural-insights-and-healthier-lives>
- Spector, A. (1961). *Basic Dimensions of the Corporate Image*. *Journal of Marketing*, 25 (6), 47-51.
- Suárez, A., Bongiovanni, M., Bustos, M. y Etkin, M. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Suárez, A., Bongiovanni, M., Bustos, M. y Etkin, M. (2008). *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Tielves, S. (2015). *El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- UNESCO, (2011). *Comunicación para el desarrollo, Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. Recuperado de <https://goo.gl/Qflome>
- UNICEF. (2006). *Desarrollo de capacidades para el ejercicio de la ciudadanía*. Recuperado el 25 de octubre de 2016.
- UNICEF. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Recuperado el 25 de octubre de 2016.
- UNICEF. (2006). *Información para el desarrollo*. Recuperado el 25 de octubre de 2016.
- Van der Hofstadt, C. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Vehavioural Insights Team. (2015). *Four simple ways to apply behavioural insights*. Recuperado de http://38r8om2xjhhl25mw24492dir.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
- Villafañe, J. (2008). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Watzlawick, P. (2014). *No es posible no comunicar*. Barcelona, España: Herder.
- Watzlawick, P., Helmick, J., y Jackson, D. (2011). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, España: Herder.

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 53.

Teorías sobre cambios de comportamiento

Teoría	Descripción
Modelo de persuasión entrada/salida (McGuire)	Toma en cuenta los efectos de la comunicación y como ésta es capaz de influenciar los comportamientos de las personas.
Teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein)	Indica dos elementos que influyen la acción: 1) la actitud que tiene una persona hacia un comportamiento determinado 2) la influencia de personas importantes, para la persona, sobre cómo esta debería comportarse
Teoría social cognitiva (Bandura)	Toma en consideración dos aspectos: 1) las personas tienen la capacidad para comportarse de una u otra manera y, 2) debe existir un estímulo para que lo hagan

Nota: Elaboración propia en base a Raab y Rocha (2015).

ANEXO 2

CUESTIONARIOS ENTREVISTAS

Profesionales de la comunicación Instituciones privadas y públicas

✓ COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Comportamiento Comercial

1. ¿Qué comunican las empresas, cuál es el mensaje que quieren dar y cómo estructuran ese mensaje, independientemente de la campaña?
2. ¿Considera que, las distintas herramientas comunicacionales, a las que se tiene acceso hoy en día, son más importantes que la construcción de un mensaje claro y conciliador?

Comportamiento Institucional

1. ¿Qué tipo de actividades desarrolló la organización, en favor del bienestar social?
2. ¿Mediante qué actividades la organización interactúa con sus públicos?

Comunicación Comercial

Lenguaje o discurso

1. ¿De qué manera se estructura el mensaje que desea transmitir la organización?

Objetivos

1. ¿De qué forma genera confianza la organización, frente a sus clientes y potenciales clientes?

Público

1. ¿De qué forma se identifican los públicos para la organización? ¿Cómo se transmite confianza hacia ellos?
2. ¿Bajo qué procedimiento se determina la importancia de cada uno de éstos?

Comunicación Institucional

1. ¿La organización participa activamente con sus públicos? ¿De qué forma?
2. ¿Se consideran, de alguna manera, las opiniones de sus públicos?
3. ¿La identidad de la organización, es transmitida en las actividades que realizan con sus públicos?

Objetivos

1. ¿A nivel de acción social, cuáles son los objetivos de su organización?
2. ¿De qué forma la organización genera empatía con sus públicos?

✓ IMAGEN

1. Refiriéndonos a campañas de comunicación, ¿cree usted que la buena o mala imagen del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta?
2. ¿En ese caso, que resulta más importante? ¿el mensaje, las herramientas utilizadas, o el medio? (el fondo o la forma)
3. Antes del lanzamiento de una campaña de comunicación, se toma en consideración la percepción que tienen los públicos sobre la institución que va a emitir la campaña

Notoriedad

4. Con sus propias palabras, ¿indique qué significa notoriedad?
5. Refiriéndonos a campañas de comunicación, ¿cree usted que la notoriedad del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta.
6. En relación a la imagen de la campaña, ¿considera usted que ésta influye en el desarrollo y en los resultados de una campaña de comunicación?

Perfil de imagen

7. Antes del lanzamiento de una campaña de comunicación, se toma en consideración la percepción que tienen los públicos sobre la institución que va a emitir la campaña.

8. ¿De qué manera el conocimiento de estas percepciones puede ayudar a la planificación y desarrollo de la campaña?
9. ¿Qué importancia tiene la percepción del público, hacia la imagen de la campaña, y cómo ésta influye en el desarrollo de la misma?

Stakeholders (Poder, Legitimidad, Urgencia)

1. ¿Qué importancia tienen los stakeholders para su organización?
2. ¿Cuál es la importancia que tienen los stakeholders en el desarrollo de una campaña de comunicación?
3. Antes de realizar una campaña, ¿cómo se identifican los stakeholders que serán parte de la misma?
4. ¿Cómo estos (stakeholders) definen el contenido de una campaña de comunicación?
5. ¿Cuál es el impacto que se pretende tener sobre los stakeholders después de realizar una campaña?
6. ¿Es posible que los stakeholders, luego de haber realizado la campaña, logren influenciar de alguna manera a la organización?
7. ¿Cree usted que estos stakeholders demandan este tipo de campañas?
8. ¿Cuáles son los medios que considera son los más adecuados para la difusión de una campaña de comunicación social?

✓ **CAMPAÑAS CONSTRUCCIÓN FASO**

Facilidad

1. ¿Qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
2. ¿Qué especificidades deben considerarse al momento de plantear un cambio de comportamiento?

Oportunidad

1. ¿Cuál considera usted que, es el momento oportuno para generar y ejecutar una campaña social de comunicación?

Enfoque social

1. ¿Cuáles son las principales características del público, y el comportamiento a modificar, al que se dirige una campaña?

Efecto del mensaje

1. ¿Es posible generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público? ¿Qué debe tener ese mensaje para lograr dicho objetivo?
2. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

CONSTRUCCIÓN TEST

Objetivo

1. ¿Qué resultados se buscan al momento de desarrollar una campaña?

Explorar

1. ¿Se realiza una investigación previa, para desarrollar la campaña?
2. ¿Qué debe considerar esta investigación?
3. ¿Cómo se determinan las posibles acciones que contendrá la campaña?

Solucionar

1. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?
2. ¿Qué tiempo toma este procedimiento?
3. ¿Considera que se podría realizar este procedimiento de manera más efectiva?

Probar

1. ¿Se realizan pruebas previas a la campaña, para comprobar su efectividad?
2. ¿Considera necesaria la realización de estas pruebas?
3. ¿En caso de sí realizar pruebas previas, como se adaptan los resultados obtenidos a la propuesta de la campaña?

4. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?
5. ¿Se toman acciones correctivas?
6. ¿Al finalizar una campaña, de qué manera se evalúan los resultados obtenidos?
7. En campañas previamente realizadas, ¿considera que, la imagen de la organización influyó en los resultados?

ANEXO 3

CUESTIONARIOS ENTREVISTAS

Profesionales de la comunicación Organizaciones sin fines de lucro.

✓ **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Comportamiento Comercial

1. ¿De qué manera la organización atrae nuevos patrocinadores?
2. ¿De qué manera se gestionan las donaciones? ¿Cuánto se destina a campañas de comunicación?
3. ¿Qué comunican las organizaciones sociales, cuál es el mensaje que quieren dar y cómo estructuran ese mensaje?

Comportamiento Institucional

1. ¿La organización participa activamente con sus públicos? ¿De qué manera?

Comunicación Comercial

Lenguaje o discurso

1. ¿Considera usted que su organización tiene competencia?
2. ¿Cómo se construye el mensaje que quiere transmitir la organización?

Objetivos

1. ¿De qué manera la organización comunica, a sus patrocinadores, sobre los proyectos actuales y futuros?
2. ¿A nivel de patrocinio, la organización se plantea alguna clase de objetivos?
3. ¿De qué forma genera confianza la organización, frente a sus patrocinadores y potenciales patrocinadores?

Público

1. ¿De qué forma se identifican los patrocinadores?
2. ¿La organización se enfoca en una clase de patrocinadores específicos?
3. ¿Bajo qué procedimiento se determina la importancia de cada uno de éstos?

Comunicación Institucional

1. ¿La organización participa activamente con sus públicos?
2. ¿La identidad de la organización, es transmitida en las actividades que realizan con sus públicos?

Objetivos

1. ¿Cuáles son los objetivos de su organización?
2. ¿De qué forma la organización genera empatía con sus públicos?
3. ¿De qué manera se genera aceptación?

✓ IMAGEN

1. Refiriéndonos a campañas de comunicación, ¿cree usted que la buena o mala imagen del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta?
2. En relación a la imagen de la campaña, ¿considera usted que ésta (si es buena o mala), influye en el desarrollo y en los resultados de una campaña de comunicación?
3. ¿En ese caso, que resulta más importante? el mensaje? ¿las herramientas utilizadas? o el medio? (el fondo o la forma)
4. Antes del lanzamiento de una campaña de comunicación, se toma en consideración la percepción que tienen los públicos sobre la institución que va a emitir la campaña
5. ¿De qué manera el conocimiento de estas percepciones puede ayudar a la planificación y desarrollo de la campaña?

Notoriedad

6. Con sus propias palabras, ¿indique qué significa notoriedad?
7. Refiriéndonos a campañas de comunicación, ¿cree usted que la notoriedad del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta.
8. En relación a la imagen de la campaña, ¿considera usted que ésta influye en el desarrollo y en los resultados de una campaña de comunicación?

Perfil de imagen

9. Antes del lanzamiento de una campaña de comunicación, se toma en consideración la percepción que tienen los públicos sobre la institución que va a emitir la campaña.
10. ¿De qué manera el conocimiento de estas percepciones puede ayudar a la planificación y desarrollo de la campaña?
11. ¿Qué importancia tiene la percepción del público, hacia la imagen de la campaña, y cómo ésta influye en el desarrollo de la misma?

Stakeholders (Poder, Legitimidad, Urgencia)

1. ¿Qué importancia tienen los stakeholders para su organización?
2. ¿Cuál es la importancia que tienen los stakeholders en el desarrollo de una campaña de comunicación?
3. Antes de realizar una campaña, ¿cómo se identifican los stakeholders que serán parte de la misma?
4. ¿Cómo estos (stakeholders) definen el contenido de una campaña de comunicación?
5. ¿Cuál es el impacto que se pretende tener sobre los stakeholders después de realizar una campaña?
6. ¿Es posible que los stakeholders, luego de haber realizado la campaña, logren influenciar de alguna manera a la organización?
7. ¿Cree usted que estos stakeholders demandan este tipo de campañas?
8. ¿Cuáles son los medios que considera son los más adecuados para la difusión de una campaña de comunicación social?

✓ CAMPAÑAS

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

1. qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
2. ¿Qué especificidades deben considerarse al momento de plantear un cambio de comportamiento?

Oportunidad

1. ¿cuál considera usted que es el momento oportuno para generar y ejecutar una campaña social de comunicación?

Enfoque social

1. ¿Cuáles son las principales características del público, y el comportamiento a modificar, al que se dirige una campaña?

Efecto del mensaje

1. ¿Es posible generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público? ¿Qué debe tener ese mensaje para lograr dicho objetivo?
2. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

CONSTRUCCIÓN TEST**Objetivo**

1. ¿Qué resultados se buscan al momento de desarrollar una campaña?

Explorar

1. ¿Se realiza una investigación previa, para desarrollar la campaña?
2. ¿Qué debe considerar esta investigación?
3. ¿Cómo se determinan las posibles acciones que contendrá la campaña?

Solucionar

1. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?
2. ¿Considera que se podría realizar este procedimiento de manera más efectiva?
3. ¿Al momento de plantear estas propuestas (acciones), se considera la identidad de la organización?
4. ¿Qué características debe tener una campaña social de comunicación?

Probar

1. ¿Se realizan pruebas previas a la campaña, para comprobar su efectividad?
2. ¿Considera necesaria la realización de estas pruebas?
3. ¿En caso de sí realizar pruebas previas, como se adaptan los resultados obtenidos a la propuesta de la campaña?
4. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?
5. ¿Se toman acciones correctivas?
6. ¿Al finalizar una campaña, de qué manera se evalúan los resultados obtenidos?

ANEXO 4

MODELOS CUESTIONARIOS ENCUESTAS

ENCUESTA

Campañas Sociales de Comunicación

Los datos que se recolecten a partir de la siguiente encuesta, serán utilizados únicamente con fines académicos. No se difundirá información personal ni detalles sobre las respuestas seleccionadas.

Las campañas sociales de comunicación (CSC) son un grupo de mensajes que buscan informar, persuadir o motivar un cambio de comportamiento en la población.

El cuestionario dura aproximadamente 5 minutos y se guardará absoluta confidencialidad. Gracias.

1. De las siguientes imágenes, correspondientes a campañas realizadas en Ecuador, seleccione la campaña que usted más recuerde.

1)



2)



3)

reacciona **ecuador**
el machismo es violencia

4) Ninguna

2. De acuerdo su criterio, ¿cuáles son los motivos que le permiten recordar, en mayor o menor medida, estas campañas?

- Tema de la campaña
- Contenido audio-visual (tipo de imágenes, videos, música)
- La organización que realizó la campaña (Ministerio de Salud, Cuerpo de Bomberos de Quito, Presidencia del Ecuador)
- Otra:

3. ¿Considera que, la imagen de la Presidencia de la República del Ecuador, se vio favorecida una vez finalizada la campaña Reacciona Ecuador?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo				

4. ¿Considera que, la imagen que tienen las instituciones gubernamentales, favoreció a que la campaña Reacciona Ecuador tenga mayor aceptación?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo				

5. Estaría usted dispuesto a colaborar con esta campaña



- Sí, estaría dispuesto a colaborar
 - No, preferiría no colaborar
6. Si su respuesta fue positiva, ¿por qué estaría dispuesto a colaborar con la campaña mencionada?

- Razones sentimentales
- El tipo de mensaje que transmite
- Por la organización (Unicef) que realiza la campaña

7. Considera usted que, ¿el respaldo de una organización reconocida es capaz de impulsar positivamente una campaña?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo				

8. De las siguientes imágenes de campañas sociales, ¿con cuál de ellas le gustaría participar?

1)



2)



3)



9. De la campaña seleccionada en la pregunta anterior, ¿por qué motivo le gustaría participar?

- El Tema de la campaña (igualdad de género)
- El tipo de mensaje que transmite
- El diseño (colores, imágenes, etc.) que utiliza
- La organización que respalda la campaña

10. Campaña Reacciona Ecuador – Ver video



- Según su criterio y de acuerdo al video anterior, ¿cuál es el mensaje que transmite la campaña?

- Alto índice de delincuencia
- Quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija
- Cambios en creencias sociales y culturales
- Consumo responsable de alcohol

- ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?

- Influenciar una creencia
- Aumentar la visibilidad de un problema
- Cambio de comportamiento
- Información sobre una situación en particular

- **¿Cuál es el público al que está dirigida la campaña?**
 - Jóvenes
 - Adultos mayores
 - Familias
 - Entidades gubernamentales

- **De acuerdo a su criterio, ¿cuál es el aspecto más importante que debe considerar una campaña?**
 - El objetivo de la campaña (disminuir el consumo de alcohol, dejar de fumar, etc.)
 - El mensaje de la campaña (la manera en cómo se comunica la campaña)
 - Los medios que se utilizarán para difundir la campaña (redes sociales, televisión, radio, prensa)

11. En el año 2010, la imagen de la Presidencia de la República, era percibida como: activa, dispuesta a lograr cambios, gobierno de izquierda, entre otras: ¿Considera usted que, dichas características impulsaron a las personas a recibir de manera positiva la campaña Reacciona Ecuador?

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo				

ANEXO 5

RESUMEN ENTREVISTAS. Instituciones públicas y privadas.

PERSONA 1

Nombre: Paulina Enríquez

Cargo: Comunicadora visual

Organización: HJ Becdach

Comportamiento Comercial

3. ¿Qué actividades comerciales realiza HJ Becdach?

En Becdach nos dedicamos a la organización de eventos tanto nacionales como Internacionales. Además, realizamos ferias, conferencias que impulsan el desarrollo económico del país, apoyando a sectores estratégicos.

4. ¿Cuál es el mensaje que quieren transmitir y cómo estructuran ese mensaje?

Principalmente, queremos transmitir un mensaje de solidez, confianza y seguridad. Casi que como un banco. Buscamos que los clientes y nuevos clientes vean en la empresa a un socio confiable, para la realización de ferias y eventos corporativos.

5. ¿Considera que, las distintas herramientas comunicacionales, a las que se tiene acceso hoy en día, son más importantes que la construcción de un mensaje claro y conciliador?

Sí y no. A nivel profesional y como docente universitaria, creo fielmente en que la construcción de un buen mensaje puede suplir una u otra herramienta; sin embargo, ya no vivimos en los años 90's o en los 2000, ahora las herramientas resultan casi igual de importante que el mensaje y estas pueden suplir una y otra carencia que tenga la construcción del mensaje.

- ¿Entonces, el ganador es el mensaje?

Digamos que sí. Un buen mensaje, aunque emplee malas herramientas, seguirá siendo bueno. Mientras que un mal mensaje, con buenas herramientas, definitivamente quedará como mal mensaje.

Comportamiento Institucional

3. ¿Qué tipo de actividades desarrolló la organización, en favor del bienestar social?

Realizamos diferentes actividades de Responsabilidad Social, uno de nuestros proyectos principales es el apoyo a la Academia de fútbol de LDU Cumbayá para niños de escasos recursos económicos. Les entregamos una beca completa del 100% para que los pequeños puedan participar y ser parte de este gran equipo, les ayudamos a cumplir su sueño.

4. ¿Mediante qué actividades la organización interactúa con sus públicos?

En términos comerciales, interactuamos con nuestros clientes durante la planificación de una feria o evento, asimismo durante la entrega de resultados. Cuando se trata de ventas también se genera cierta interacción, pero netamente informativa sobre un servicio o producto.

Fuera de la parte comercial, la empresa no mantiene una cercanía directa con sus públicos objetivos

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Lenguaje o discurso

2. ¿De qué manera se estructura el mensaje que desea transmitir la organización?

Pensamos principalmente en la trayectoria de la organización. 38 años en el mercado nos dan un rango pequeño en cuanto a que debemos y podemos transmitir. El presidente siempre busca transmitir una imagen sólida.

- ¿Se podría decir que la imagen actual de HJ, refleja completamente su identidad?

Sí, justamente es la razón por la que nuestra empresa no ha realizado modificaciones marcadas en su identidad visual, luego de casi 40 años. Lo que se ve, es su identidad

Objetivos

2. ¿De qué forma genera confianza la organización, frente a sus clientes y potenciales clientes?

Esta es la parte buena de tener 38 años en el mercado. Las personas, las empresas ya nos conocen y saben y confían en nuestro trabajo. Lo que hacemos para mantener esta confianza, es realizar un buen trabajo.

Público

3. ¿De qué forma se identifican los públicos para la organización? ¿Cómo se transmite confianza hacia ellos?

Actualmente nos concentramos en el sector petrolero, de ahí que la identificación de nuestro público objetivo se ve reducido a un puñado de empresas. En cuanto a la confianza, entra en juego la reputación y la trayectoria que tenemos. Las empresas nos contratan justamente por estas dos ventajas, pero lo más importante es realizar un buen trabajo.

4. ¿Bajo qué procedimiento se determina la importancia de cada uno de éstos?

Lo que se hace es categorizar al tipo de cliente. Van desde empresas pequeñas hasta las organizaciones petroleras con más capital y con mayor capacidad de inversión en un evento.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

4. ¿La organización participa activamente con sus públicos? ¿De qué forma?

Solamente en temas comerciales, para todo lo demás, la empresa se comporta de manera muy tradicional

5. ¿Se consideran, de alguna manera, las opiniones de sus públicos?

Se puede decir que 50-50, generalmente en temas de servicio, se toma en consideración los gustos y sugerencias de los clientes, pero serían para casos específicos. A nivel empresarial, como te dije en la pregunta anterior, somos bastante tradicionales.

Objetivos

3. ¿A nivel de acción social, cuáles son los objetivos de su organización?

Con nuestro evento innovador de la EXPO FOOD & BEVERAGES tenemos objetivo apoyar al crecimiento de la industria alimentaria ecuatoriana. Además, impulsamos el apoyo al programa de becas en la Academia de fútbol de LDU Cumbayá para niños de escasos recursos.

IMAGEN

12. Refiriéndonos a campañas de comunicación, ¿cree usted que la buena o mala imagen del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta?
Completamente. Desde mi experiencia, en HJ Becdach, conozco y vivo la importancia de una buena imagen y reputación. El nombre nos abre muchas puertas. Creo que lo mismo se aplicaría para una campaña.

13. Antes del lanzamiento de una campaña de comunicación, cree que es importante considerar la percepción que tienen los públicos sobre la institución que va a emitir la campaña
Sería lo ideal, pero nadie lo haría. La mayor parte del tiempo se llevan los objetivos y el mensaje. Difícilmente las empresas harían una investigación sobre cómo los percibe la gente

STAKEHOLDERS (Poder, Legitimidad, Urgencia)

9. ¿Qué importancia tienen los stakeholders para su organización?
Vivimos de ellos, prácticamente la organización depende de ellos. Son 100% importantes.
10. En cuanto a una campaña de comunicación ¿Cuál es la importancia que tienen los stakeholders en el desarrollo de una campaña?
Viene a ser lo mismo, la campaña dependerá 100% de sus públicos.
11. ¿Cuál es el impacto que se pretende tener sobre los stakeholders después de realizar una campaña?
Dependiendo el tipo de la campaña y sus objetivos, se pueden considerar distintos tipos de impacto, informar, persuadir, etc.
12. ¿Cree usted que estos stakeholders demandan este tipo de campañas?

Sí y no. Independientemente de los fines sociales o no de una campaña, creería que las personas no sabemos lo que necesitamos. Yo consumo mucha azúcar por ejemplo, me gustan los dulces, sé que debería cuidarme, pero no pido una campaña que me informe más sobre esta situación. Supongo que dependería del problema

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

3. ¿Qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
Muy, muy difícil. Es una cuestión de repetición tras repetición. Se puede pensar en cuánto nos ha tomado coger el bus en las paradas y no en cualquier parte de la calle.

Oportunidad

2. ¿cuál considera usted que es el momento oportuno para generar y ejecutar una campaña social de comunicación?
Dependería mucho del momento económico y social de una ciudad o país. Pero en general, creería que depende de los objetivos de la campaña. Si es una campaña para ayudar a personas desprotegidas, diciembre sería una buena fecha.

Efecto del mensaje

3. ¿Es posible generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público? ¿Qué debe tener ese mensaje para lograr dicho objetivo?
Ahora es más posible que nunca. Gracias a lo digital, es posible llegar a un gran número de personas. El mensaje debe ser claro y directo. La gente aprecia más la franqueza últimamente.

4. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

Me gusta mucho la comunicación a gran escala, vallas, vía pública, etc., Pero mostrarles a las personas un buen mensaje, y que puedan repetirlo una y otra vez porque les gusta, es insuperable. Las redes sociales tienen mucho que ver.

- ¿Nos quedamos con lo digital?

No, digamos que lo digital necesita un soporte real, que se vea en grande. un soporte que me invite a lo digital

CONSTRUCCIÓN - TEST

Objetivo

2. ¿Qué resultados se buscan al momento de desarrollar una campaña?

Todo depende del objetivo, sin embargo, creo que hay objetivos inherentes como aceptación, buena respuesta, buenas asociaciones, etc.

Explorar

4. ¿Se realiza una investigación previa, para desarrollar la campaña?
Completamente. La investigación es la encargada de definir el objetivo de la campaña
5. ¿Qué debe considerar esta investigación?
Lo que busca la campaña, características del público objetivo, tendencias, etc.

Solucionar

4. ¿De qué forma cree se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?
Esta parte es la más complicada de todas. Las propuestas pueden elaborarse en un grupo de trabajo, pero siempre habrá alguien que las apruebe o desapruere. Toda la responsabilidad recae en esa persona.

Probar

8. ¿Se realizan pruebas previas a la campaña, para comprobar su efectividad?
Igual que como te dije antes, esto sería lo ideal. Pero por cuestiones de tiempo y recursos, creería que rara vez se hacen pruebas previas
9. ¿Al finalizar una campaña, de qué manera cree que se evalúan los resultados obtenidos?
Los resultados se ven en las personas. Si la campaña fue buena, las personas actúan. Van, compran algo, empiezan a comer mejor, dejan de fumar.

Nombre: Pamela Arcos

Organización: CONQUITO

Cargo: Gestión de Identidad e Imagen Corporativa

Comportamiento Comercial

1. ¿Qué actividades comerciales realiza CONQUITO?
Conquito es la agencia de promoción económica de Quito. Buscamos impulsar el crecimiento del área económica de la ciudad, a través de capacitaciones, empleabilidad, capital de inversión, entre otras cosas.
2. ¿Cuál es el mensaje que desea transmitir y cómo se construye ese mensaje?
Conquito, actualmente, quiere verse como un espacio amigo. como una institución capaz de apoyar a los pequeños y medianos micro-empresarios. El mensaje viene por añadidura se podría decir. La administración municipal decide qué camino tomará la agencia y ese camino es el que comunicamos.

Comportamiento Institucional

5. ¿Qué tipo de actividades desarrolló la organización, en favor del bienestar social?
Actualmente tenemos muchas actividades. La mayoría de estas van enfocadas en beneficio social. Desde las capacitaciones productivas gratuitas, hasta el desarrollo de programas de economía popular y solidaria
6. ¿Mediante qué actividades la organización interactúa con sus públicos?
La mayoría de nuestras actividades están relacionadas con nuestros públicos. Siempre estamos en contacto con ellos, para conocer sus necesidades, lo que necesitan, temas de capacitaciones, inversión. Muchos de los programas que ofrecemos aquí han salido de las mismas personas a las que la agencia quiere impulsar.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Objetivos

3. ¿De qué forma genera confianza la organización, frente a sus clientes y potenciales clientes?

Al tratarse de una agencia municipal, tenemos que llegar a la mayor cantidad de personas posibles. no podemos centrarnos en temas particulares por lo que buscamos siempre crear una oferta diversa en cuanto a nuestros servicios.

- ¿De qué manera se brinda confianza la confianza suficiente a esas personas, para que decidan participar de esos servicios?

La confianza viene desde la institucionalidad de la agencia. A las personas les gusta que se una organización formal y confía en ese aspecto. Lo que nosotros hacemos sería reforzar esa confianza, mediante pequeños incentivos como: certificaciones, apertura en recepción de sugerencias, etc.

Público

5. ¿De qué forma se identifican los públicos para la organización? ¿Cómo se transmite confianza hacia ellos?

Actualmente lo hacemos en función de los objetivos de la administración municipal. Los motores de esta administración van enfocados al empleo, la capacidad productiva y económica, así como la competitividad en mipymes.

Las personas que se relacionen a estos motores, ellos serían nuestros públicos objetivos.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

6. ¿La organización participa activamente con sus públicos? ¿De qué forma?
Sí, participamos siempre con nuestros beneficiarios. En Conquito tratamos de que todos sientan que pueden confiar en nosotros, por lo que tomamos mucho en cuenta las opiniones de las personas. Siempre habilitamos espacios de sugerencias
7. ¿Se consideran, de alguna manera, las opiniones de sus públicos?
Sí, casi siempre. Al final de todas las capacitaciones, por ejemplo, siempre realizamos una pequeña encuesta sobre calidad. Luego se toman en cuenta esos resultados y se hace un tirón de orejas a quien corresponda o se le invita un buen café de Quito, para compensar el buen trabajo
8. ¿La identidad de la organización, es transmitida en las actividades que realizan con sus públicos?

Confío en que así sea. Lamentablemente, tenemos muchas ramas de acción y estoy segura que muchas personas ven a Conquito como un espacio de capacitación, otras como un sitio para buscar empleo, otras como espacio de coworking, y así, con muchos otros temas. De todas maneras, creo que lo importante es que se transmita apertura, que es gran parte de nuestra identidad.

Público

IMAGEN

1. Refiriéndonos a campañas de comunicación social, ¿cree usted que la buena o mala imagen del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta?

Sabes que sí. Por ejemplo, cuando lanzamos un curso sobre panadería, por ejemplo, las personas siempre comprueban “quién dicta el curso”. Quizás el instructor no sea conocido, pero si la empresa que lo dicta es conocida, debe ser confiable.

Lo mismo ocurriría con una campaña de comunicación social. Si la empresa es conocida y confiable, pues tengo un incentivo más para participar o asimilar lo que me digan.

2. **Con sus propias palabras, ¿indique qué significa notoriedad?**

Es la característica de una marca o de una empresa que le permite estimular a sus públicos e interactuar con ella. La notoriedad corporativa es la imagen que una persona puede tener acerca de una organización o de los productos o servicios que ésta ofrece.

3. **En relación a la imagen de la campaña, ¿considera usted que ésta influye en el desarrollo y en los resultados de una campaña de comunicación?**

Completamente, como te dije en la pregunta anterior el peso de la imagen de la institución que va a emitir la campaña se traslada a todo tipo de acciones y esfuerzos comunicacionales que esta realice. Si ésta notoriedad es alta y la imagen es buena, lo más probable es que la campaña sea bien aceptada en sus públicos.

STAKEHOLDERS (Poder, Legitimidad, Urgencia)

13. ¿Cuál es la importancia que tienen los stakeholders en el desarrollo de una campaña de comunicación?
Para mí serían la mitad de la campaña. Ellos son los receptores y serán los que definan si fue buena o mala. son los clientes.

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

4. ¿qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
Dependiendo el comportamiento, creería que es difícil. pero unas u otras situaciones podrían acelerar el proceso

Oportunidad

3. ¿cuál considera usted que es el momento oportuno para generar y ejecutar una campaña social de comunicación?
Sería igual que una campaña publicitaria. Dependería de fechas especiales, veranos, regreso a clases, navidad. Siempre hay fechas en las que las personas serán más o menos receptivas a uno u otro mensaje.

Efecto del mensaje

5. ¿Es posible generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público? ¿Qué debe tener ese mensaje para lograr dicho objetivo?
Sí que sí. Es lo bonito del diseño y la comunicación. Si la campaña fue mala, impactará por esa misma razón, y ni se diga si fue buena.
- entonces, ¿siempre habría un buen porcentaje de impacto?

No, más bien sería que no hay términos medios. O impactas súper bien y las personas te recuerdan, o impactas tan mal, que aunque sea te recordarán por lo malo que fue. Los términos medios no son recordados, pasarían desapercibidos

6. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

Confío mucho en las redes sociales y la web. Prácticamente la mayoría de la comunicación de Conquito va por este medio. Sin embargo, se sustenta con las acciones físicas que realizamos.

CONSTRUCCIÓN TEST

Solucionar

5. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?
En el caso de Conquito, todo pasa por manos de dirección, ellos aprueban las propuestas, nosotros las elaboramos, y las enviamos nuevamente para una segunda revisión.

Probar

10. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?
Creo que el primer indicador es el número de personas. Si tuviste acogida, puede ir pensando en realizar las siguientes etapas. caso contrario, revisar rápido lo que sucedió y corregir.

11. En campañas previamente realizadas, ¿considera que la imagen de la organización influyó en los resultados?

En los últimos años Conquito destaca por la cantidad de personas que convoca. El cambio de imagen y de visión, ha permitido que las personas confíen más en nosotros y siempre respondan bien a las actividades de la agencia

Nombre: Xavier Zapata

Cargo: Experto en semiología

Organización: Ojo Cuadrado, productora

**Profesionales de la comunicación
Instituciones privadas y públicas**

Comportamiento Comercial

12. ¿Qué comunican las empresas, cuál es el mensaje que quieren dar y cómo estructuran ese mensaje, independientemente de la campaña?

Las organizaciones deberían conformar su mensaje, de acuerdo a lo que desean transmitir. Pero no únicamente en términos de difusión, medios. Las empresas deben considerar que todo lo que hacen tiene una carga semiótica, tiene un significado.

13. ¿Considera que, las distintas herramientas comunicacionales, a las que se tiene acceso hoy en día, son más importantes que la construcción de un mensaje claro y conciliador?

No, difícilmente un medio podrá suplantar el significado de un buen mensaje. No se trata únicamente de salir y gritar lo primero que necesite la empresa, se trata de configurar un buen mensaje, pensando en el significado de las cosas, tanto para adentro, como para afuera.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Lenguaje o discurso

3. ¿De qué manera se estructura el mensaje que desea transmitir la organización?

Es un tema complejo y extenso, el mensaje puede contener diferentes códigos, desde la imagen, hasta un componente lingüístico. Con estos se puede construir lo que sea; sin embargo, el aporte semiótico está en la identificación de estos elementos escritos, verbales y orales. La semiótica interviene en todo el proceso de difusión e información hacia los públicos, ya sea sobre un producto o servicio y, sin dejar de lado a los medios, que, dependiendo el seleccionado, se podría llegar a otras significaciones

Nombre: Andrés Clavijo P.

Organización: Ministerio de Salud Pública

Cargo: Dirección de promoción para la salud

Comportamiento Comercial

14. ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir el MSP y cómo estructuran ese mensaje?

La institución se concentra en transmitir confianza. Todos, cuando se trata de salud, buscamos el sitio más confiable de acuerdo a las posibilidades

15. ¿Considera que, las distintas herramientas comunicacionales, a las que se tiene acceso hoy en día, son más importantes que la construcción de un mensaje claro?

No, dudo mucho que un mal mensaje pueda tener efectos positivos, aunque haga uso de buenas herramientas

Comportamiento Institucional

7. ¿Mediante qué actividades la organización interactúa con sus públicos?
La institución cuenta con varios programas y campañas en áreas distintas, referentes a la salud. A través de estas dinámicas de diálogo e intercambio, conocemos un poco lo que las personas están buscando.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Objetivos

4. ¿De qué forma genera confianza la organización, frente a sus públicos?

La confianza hacia una institución estatal está ligada completamente al servicio y tipo de servicio que se brinde. La calidad genera confianza y la respuesta de los pacientes es evidente.

Público

6. ¿De qué forma se identifican los públicos para la organización? ¿Cómo se transmite confianza hacia ellos?
El primer aspecto recae en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. A partir de estos objetivos se definen las prioridades del ministerio y cuáles serían las problemáticas más relevantes que se deben solucionar.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

9. ¿Se consideran, de alguna manera, las opiniones de sus públicos?
Es prioridad del Estado ecuatoriano, así como de todas sus instituciones, estar en constante vínculo con la población.

Público

IMAGEN

10. Refiriéndonos a campañas de comunicación, ¿cree usted que la buena o mala imagen del emisor de una campaña influye en el desarrollo y resultados de ésta?

Bajo una óptica de salud pública, creería que la influencia es de media para arriba. pero depende mucho de las personas. Normalmente, cuando escuchamos sobre alguna patología médica causada por el consumo de alcohol, por ejemplo, nos concentramos únicamente en lo malo, en lo patógeno. Pero no somos capaces de analizar detenidamente la información, consultar si existe evidencia científica y, cómo no, constatar que la institución detrás sea confiable.

Entonces, las instituciones influyen, pero pueden ocultar la buena o mala imagen que tengan. Sucede mucho con los medicamentos y sus laboratorios.

11. Antes del lanzamiento de una campaña de comunicación, se toma en consideración la percepción que tienen los públicos sobre la institución que va a emitir la campaña

No, más bien lo que se intenta es ir potenciando la imagen del ministerio, con cada campaña. Pero ese no es el fin real, sino los pacientes y el cuidado de salud.

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

5. ¿qué tan sencillo es modificar un comportamiento?

En términos médicos, es una cuestión social y cultural. Muy difícil, pero no imposible. Las campañas están bien, informan, invitan a participar, ayudan a recordar, pero en términos de salud pública ecuatoriana, la única manera de lograr un cambio de comportamiento es a través de políticas públicas.

6. ¿Qué especificidades deben considerarse al momento de plantear un cambio de comportamiento?

Se toman en consideración la manera en que se adquirió el comportamiento: influencia, aprendizaje social, cultural, y demás. Al conocer el origen del comportamiento, se puede ejecutar de manera correcta una solución.

Efecto del mensaje

7. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

Según la urgencia de la campaña, los recursos y la duración. Opino que todas las herramientas tienen ventajas y desventajas. Simplemente, se las debe ajustar a los objetivos y a lo que le menciono, a la urgencia y recursos.

CONSTRUCCIÓN TEST

Solucionar

6. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?

Lo primero que se busca, son evidencias científicas de uno u otro tema. Si conocemos que para la erradicación del dengue se debe utilizar tal o cual producto, entonces nos enfocamos en esa evidencia y en las acciones que la refuercen.

Probar

16. ¿Se realizan pruebas previas a la campaña, para comprobar su efectividad?

Muy rara vez. El tiempo y los recursos no lo permiten.

17. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?

Lo que se utiliza son datos cruzados. Por ejemplo, si hablamos de embarazo adolescente, se pueden comparar los indicadores de PAE, preservativos entregados, así como

consultas de planificación familiar realizadas, frente al número de de pacientes adolescentes que dieron a luz en los últimos 6 meses. Esta cifra se compararía con la de años anteriores y se podría afirmar un posible éxito o fracaso en la campaña.

Sin embargo, en términos de salud, las evidencias toman años.

PERSONA 5

Nombre: Guadalupe Espín

Organización: CORAPE

Cargo: Comunicación radial comunitaria

Comportamiento Comercial

18. ¿Qué actividades realiza actualmente CORAPE?

Corape es la coordinadora de medios comunitarios populares y educativos del Ecuador. Nuestra misión es difundir noticias que contribuyan al crecimiento personal, que generen equidad y pluralismo, así como el bien común.

19. ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir CORAPE? de qué forma se construye ese mensaje?

Queremos transmitir la importancia del trabajo en red, en conjunto. Corape lleva 25 años construyendo y fortaleciendo medios alternativos y eso es lo que nos gusta transmitir.

Comportamiento Institucional

8. ¿Qué tipo de actividades desarrolló la organización, en favor del bienestar social?

Todas las actividades que desarrollamos son pensadas en el bienestar social de comunidades y de la población en general. Somos la única organización que vincula a medios comunitarios de comunicación con centros de producción, personas e instituciones, con diferentes procesos de desarrollo social en Ecuador.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Público

7. ¿De qué forma se identifican los públicos para la organización? ¿Cómo se transmite confianza hacia ellos?

La misión de Corape es la encargada de determinar los públicos objetivos que intervendrán en las actividades de la coordinadora. Nos concentramos en el trabajo con medios de comunicación comunitarios. Para esto, trabajamos temas de producción audiovisual, para la creación de programas educativos, informativos, sociales, etc.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

12. ¿Se consideran, de alguna manera, las opiniones de sus públicos?

Siempre estamos pendientes de lo que la gente opina sobre nuestro trabajo. Esa debería ser la principal labor de los medios. Conversar con las personas y trabajar en función de lo que las personas demandan.

STAKEHOLDERS (Poder, Legitimidad, Urgencia)

14. Con respecto a campañas de comunicación ¿Cómo estos (stakeholders) definen el contenido de una campaña de comunicación?

Como le había mencionado un poco antes, el trabajo de los encargados de la campaña, sería el conversar con las personas directamente. Conversando, entendiendo y aceptando, se puede comprender las necesidades y problemas de las personas. Estas necesidades y problemas, serían los contenidos de la campaña.

15. ¿Cuáles son los medios que considera son los más adecuados para la difusión de una campaña de comunicación social?

En Corape confiamos ciegamente en el poder de los medios comunitarios. En una población rural hablar de redes sociales, prensa e inclusive televisión, resulta absurdo. No existe nada más fuerte y cautivador, que la comunicación directa y personalizada. Esto es lo que se puede lograr mediante el trabajo con procesos de desarrollo.

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

7. ¿qué tan sencillo es modificar un comportamiento?

Todo se resume en repetición. somos personas de costumbres. Mientras más lo repitamos más fácil lo aprenderemos. En Radio funciona igual, o como dicen, una mentira dicha 100 veces se convierte en verdad. Probablemente sea así.

CONSTRUCCIÓN TEST

Explorar

6. ¿Se realiza una investigación previa, para desarrollar la campaña?

Todo lo que se haga, día a día, semana a semana, en radio, televisión, una campaña o una producción. Tiene que tener una investigación. Así sea para el día de mañana yo me pregunta: ¿Que haré mañana? y es una investigación. Ni se diga en la creación de un programa educativo. No podríamos lanzar un programa de deportes, en una comunidad que necesita contenido educativo.

Solucionar

7. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?

En nuestro caso, lo que buscamos es generar propuestas desde la participación comunitaria. Nosotros podemos proponer ideas, programas, pero finalmente quienes deciden son los miembros de la comunidad. Quién puede saber más sobre lo que necesita, sino es quien lo está viviendo.

Probar

20. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?

Las respuestas se miden fácil. En radio, por ejemplo, hablamos de sintonía. Si esta es alta, hay llamadas, mensajes, cartas, pautas, etc. Podríamos decir que se hicieron bien las cosas.

21. ¿Se toman acciones correctivas?

Siempre se toman decisiones para corregir uno u otro aspecto de la campaña. Sería asombroso poder crear la campaña perfecta. Ahora, lo importante sería reflexionar, que tan útiles serán esas correcciones sobre la marcha. Aunque se puedan corregir pequeñas cosas de forma, el fondo siempre es más complejo.

ANEXO 6

RESUMEN ENTREVISTAS. Organizaciones sin fines de lucro.

Nombre: Carmen Clavijo

Organización: CARITAS Ecuador

Cargo: Comunicación organizacional – Voluntariado Corporativo

Comportamiento Comercial

1. ¿De qué manera la organización atrae nuevos patrocinadores?
Bueno, por lo general Cáritas difunde sus actividades y, también, sus necesidades como organización, a través de los eventos que realiza la parroquia, especialmente los relacionados con la Iglesia. A través de esta, digamos misa de 7am, podemos explicar cuáles son nuestras actividades, como participamos con las personas y como las ayudamos.
Una vez que las personas conocen lo que hacemos y lo que necesitamos, se acercan voluntariamente y deciden participar. Generalmente nos ayudan con donaciones de lo que ellos hacen (en cuanto a trabajo) o de lo que disponen (ropa, juguetes, comida, víveres, etc.)

2. ¿De qué manera se gestionan las donaciones? ¿Cuánto se destina a campañas de comunicación?
Las donaciones se organizan desde la dirección de Cáritas. Desde ahí se destinan de acuerdo al tipo de donación o voluntario que desee participar. Cáritas cuenta con diferentes espacios de trabajo: ropero solidario, salud, educación, alimentación, etc. Entonces, dependiendo el tipo de donación se decide a qué espacio debe ir.

Por lo general, los recursos que utilizamos para comunicación son propios, por lo menos en cuanto a la elaboración del material y el desarrollo de la idea. Pero, Cáritas cuenta con varios voluntarios que nos apoyan activamente en temas de comunicación, de esta forma, tenemos personas que nos colaboran con temas de imprenta, redes sociales, estudiantes que realizan trabajos de difusión, etc.

2. ¿Qué resultados se buscan al momento de desarrollar una campaña?
Lo primero que consideramos es el bienestar de las personas. A partir de esto, planificamos diferentes tipos de actividades. Por ejemplo, se realizó una campaña de salud, por el día de Cáritas. Debido a la disponibilidad de recursos económicos no pudimos realizar una difusión masiva como hubiéramos deseado, pero en contraparte decidimos implementar más servicios. La decisión fue: o hacemos afiches o traemos otro oftalmólogo. Definitivamente nos quedamos con la segunda opción.
A pesar de esto, nos dimos cuenta que, aunque no hicimos afiches o material promocional, debimos usar otro tipo de difusión, como invitación puerta a puerta con los chicos del voluntariado, o directamente con las personas que conocíamos podrían asistir.

Explorar

4. ¿Se realiza una investigación previa, para desarrollar la campaña?
Sí, lo que hacemos es primeramente desglosar un poco de los resultados de cada uno de las pastorales de Cáritas, y verificamos qué es lo que más se necesita. También comparamos con lo realizado en años anteriores y comparamos resultados.
5. ¿Cómo se determinan las posibles acciones que contendrá la campaña?

Todo surge a partir de las necesidades de las personas. Si nos damos cuenta que para diciembre las personas buscan más ropa (del ropero solidario) o si lo que buscan son más víveres y la campaña es sobre Navidad Solidaria, pues nos enfocamos en lo que más le servirá a las personas.

Solucionar

5. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?

Las analizamos primero vía concejo, ahí se decide que es lo que se debe hacer para tal campaña. Pero sería solamente como las actividades generales. Digamos: “realizar cena de navidad”. Pero esta actividad general debe tener procedimientos más chiquitos, que son los que se deben planificar y organizar. Para esto, se reúne un representante de cada pastoral y se reúnen las propuestas.

Cada propuesta se revisa con los miembros y finalmente se vuelven a exponer entre los representantes, para acordar fechas y responsables.

Resulta un proceso un poco largo y complejo, porque las personas tienen muchas ideas y no siempre es sencillo ordenar las ideas, ni a las personas (risas)

6. ¿Considera que se podría realizar este procedimiento de manera más efectiva?
De seguro que sí. Como le decía, no siempre es fácil ordenar las ideas, ni a las personas

7. ¿Al momento de plantear estas propuestas (acciones), se considera la identidad de la organización?

En todo. Todo lo que hace Cáritas tiene su toque. Las personas cuando asisten a un evento de la parroquia pueden diferenciar fácilmente cuando es realizado por nosotros.

8. ¿Qué características debe tener una campaña social de comunicación?

Lo más importante de todo, pensar en las personas. Debe ser una campaña que piense en las personas y haga cosas pensando en ellas

Probar

7. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?

Siempre pensamos en asistencia, en la aceptación de las personas. A partir de esto cada pastoral puede ir midiendo los resultados de acuerdo a cada actividad. Por ejemplo, para la campaña de salud, se contaron cuantas personas fueron atendidas por cada especialista. Y luego, cuantas regresaron a la consulta siguiente. En el caso de optometría, se contaron cuantos lentes fueron entregados gratuitamente.

8. ¿Se toman acciones correctivas?

Es muy difícil. Casi siempre nuestras campañas son cortas y corregimos detalles sobre la marcha, pero cosas pequeñas. Es muy difícil cambiar algo profundo. De ahí que se deben pensar muy bien las cosas antes.

Nombre: Billy Llerena

Organización: Amnistía Internacional Alemania

Cargo: Comunicación visual

Comportamiento Comercial

3. ¿De qué manera Amnistía Internacional atrae nuevos patrocinadores?
Bueno, lo que hace AI es trabajar directamente con organizaciones locales y el gobierno. Sin importar el país siempre nos acercamos a varias personas y organizaciones primero.
4. ¿De qué manera se gestionan las donaciones? ¿Cuánto se destina a campañas de comunicación?
Ok, veamos (risas). Es algo delicado porque los recursos siempre se organizan por personas que no siempre vemos o conocemos. Pero lo principal de AI está en su anual action plan AAP. Se organizan a las personas y se conversa sobre lo que se hará este año y el próximo, siempre dos años. Y en ese momento se dice: haremos esto, esto, esto. Ahí se destinan los valores.
3. ¿Qué resultados se buscan al momento de desarrollar una campaña?
Llegar a la gente, que les guste lo que ven y lo que hacemos. La gente es nuestro público ellos deciden si lo estamos haciendo bien o mal.

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

3. ¿qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
La cosa más difícil que se puede imaginar. Nosotros no cambiamos a menos de que un médico nos diga que estamos enfermándonos. Solo eso nos puede mover (sacudir) para que cambiemos algo que hacemos todos los días desde los 5 años.
4. ¿Qué especificidades deben considerarse al momento de plantear un cambio de comportamiento?
Las personas, ellas tienen la respuesta. Tenemos claro lo que hace una persona, tenemos claro como acercarnos y convencerle de que algo no está bien.

Oportunidad

2. ¿cuál considera usted que es el momento oportuno para generar y ejecutar una campaña social de comunicación?
Cuando quieras. En AI nosotros no dormimos pensando en todo lo que tendremos que hacer mañana. Siempre tenemos algo por hacer.

Enfoque social

2. ¿Cuáles son las principales características del público, y el comportamiento a modificar, al que se dirige una campaña?
En AI tenemos esa visión de problemas graves. Tratamos de combatir lo más difícil e institucionalizado posible, así que buscamos las personas más afectas por estos problemas graves.

Al ser problemas graves, tenemos comportamientos usuales también graves. Algunos son tan graves que se esconden en tradiciones.

Efecto del mensaje

3. ¿Es posible generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público? ¿Qué debe tener ese mensaje para lograr dicho objetivo?
Definitivamente. La clave está en ser detallistas y locales. Aquí nos concentramos siempre en crear cosas que les gusten a las personas, pero que vayan con su transitar diario

4. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

Muchas, pensando rápido se me ocurren varias por internet, pero también las intrusivas. Las que aparecen dónde las personas menos lo esperan.

CONSTRUCCIÓN TEST

Objetivo

4. ¿Qué resultados se buscan al momento de desarrollar una campaña?

Que las personas se enteren de lo que está pasando ahora. Si se enteran podrán llegar a sus casas y pensar en si es verdad o no. De Ahí que podrán participar y actuar.

Explorar

6. ¿Se realiza una investigación previa, para desarrollar la campaña?
Nosotros es lo que más hacemos. Nos preparamos mucho para averiguar sobre las personas, sobre la localidad y sobre lo que hacen y por qué lo hacen
7. ¿Qué debe considerar esta investigación?
A la persona, su localidad, su gobierno, su tradición, su espacio diario de movimiento y también cosas como clima, estación, etc.
8. ¿Cómo se determinan las posibles acciones que contendrá la campaña?

Con lo que se quiere alcanzar. Si sabemos lo que queremos hacer en las ideas de las personas, se deben pensar en el cómo llegaremos ahí.

Solucionar

9. ¿De qué forma se organizan las propuestas, a nivel de acciones, que se incluirán en la campaña?
Es un proceso muy largo y arduo. Hay muchas oficinas de AI en el mundo y cada una tiene sus ideas, así como personas de muchos lados, ciudades, pueblos. Para tener una idea buena, se reúne todo lo de la región (oficinas AI) para poner en un escrito.

El escrito se comparte a todas las localidades de acción (oficinas en cada país) y los comisionados deciden que se hará.

- ¿Quiénes son los comisionados?

Oh, claro, son un grupo de personas tres o cuatro como más, que revisan todos los días como van las cosas en un lugar. Ellos conocen todo lo que pasa y lo que se tendría que hacer para que no pase. Son las personas que nunca descansan, pero saben todo lo que se hará.

Probar

9. ¿Se realizan pruebas previas a la campaña, para comprobar su efectividad?
Nosotros nos acercamos a las personas varios meses antes de empezar con cualquier campaña. Lo primero es reunir los voluntarios y conversar. Que sepan lo que quisiéramos hacer.
10. Durante la ejecución de la campaña, ¿se realizan mediciones de efectividad? ¿De qué forma se evalúan las reacciones de los públicos?
Uhhh, es algo no fácil de hacer. Todos pasamos muy ocupados en ver cómo las cosas salen bien o mal. Normalmente si las cosas van mal podemos decir: “¿qué sucede?” pero no siempre podemos darnos cuenta rápido

Nombre: Natalia Minayeva

Organización: ONU Mujeres

Cargo: Agregada UNW

CONSTRUCCIÓN FASO

Facilidad

5. ¿qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
Es como decirnos no duermas hoy, no te despiertes, no te vistas. Son costumbres, algo de todos los días que para cambiar requiere irse en contra de lo que crees y sientes

Oportunidad

3. ¿cuál considera usted que es el momento oportuno para generar y ejecutar una campaña social de comunicación?
En salud las cosas van de la mano de las fechas. Si va iniciando el año es más fácil decir que es buen momento para cambiar de vida. Por medio año será más sencillo decirles a las personas que es momento de tomarse un descanso. En el caso de VIH el tiempo y las fechas son siempre. Siempre es un buen lugar y momento para conocer un poco más.

Enfoque social

3. ¿Cuáles son las principales características del público, y el comportamiento a modificar, al que se dirige una campaña?
Se me ocurren 3 escalones, tres pasos. En UNW vamos por las mujeres, por lo que hace la sociedad en ellas y como no ayudarlas a encontrar una salida. Sería nuestro primer paso. Mujeres. El segundo es más pequeño, más interior. Hablamos de enfermedades sin cura, por ejemplo. Y el tercero finalmente sería lo que quisiéramos cambiar. El comportamiento.
 - Entonces sería algo cómo: ¿Mujeres con enfermedades incurables que no se realizan exámenes periódicos?

Sí, bastante parecido, pero ahora que lo dices serían algunos pasos más. Nos estamos olvidando de las cosas aún más pequeñas, como las circunstancias que influyen en la persona, los lugares, las costumbres.

Efecto del mensaje

5. ¿Es posible generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público? ¿Qué debe tener ese mensaje para lograr dicho objetivo?
Sí que sí. Los mensajes deben ser para un tipo de persona específica y así estas se sentirán identificadas, dirán: "esto es para mí" y ahí es cuando aceptas y decides hacer algo por ti misma.

Pero son tres maneras diferentes que se deben tener en cuenta. La primera es lo que se les dirá a las personas. La segunda es tener en mente cómo reaccionará y, la tercera, es la manera en qué hará después. Qué es lo que queremos que haga y qué es lo que está haciendo realmente. Esto último es muy importante porque se deben cubrir muchos espacios. Poner al alcance de las personas toda la información posible a través de todos los espacios posibles.

6. ¿Qué herramientas considera las más adecuadas (actualmente) para llegar a las personas y lograr un impacto?

Debe ser como Wikipedia. En cada sitio de Wikipedia hay conectores a otros sitios, y en cada uno hay información diferente, relacionada eso sí, y en cada uno tienes muchas lenguas, muchos enlaces externos, y muchas más cosas. Un espacio de estas características ayuda a que las personas puedan conocer todo lo que deseen sobre la campaña y el comportamiento que deben cambiar. Y lo que más me gusta, es que las

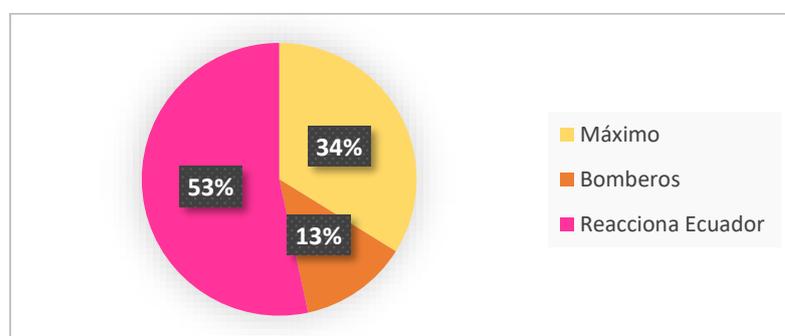
personas sienten cómo hay mucho por aprender, cómo hay tantas cosas que no se conocen y cómo suenan tan reales y cercanas

ANEXO 7

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTAS

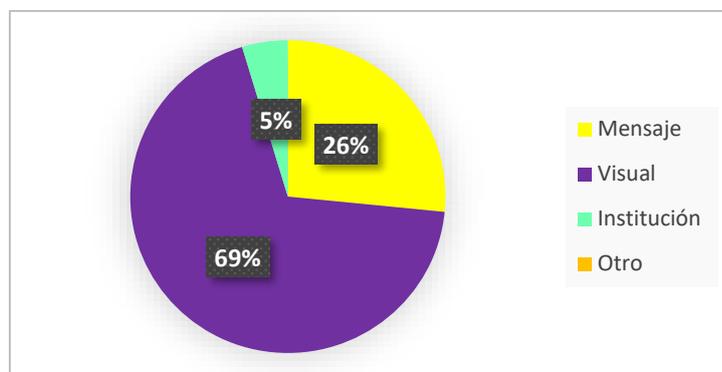
1. De las siguientes imágenes, correspondientes a campañas realizadas en Ecuador, seleccione la campaña que usted más recuerde.



Opciones	Resultados	Porcentaje
Máximo	130	34%
Bomberos	49	13%
Reacciona Ecuador	205	53%
Ninguna	-	-

Los resultados obtenidos reflejan que el 53%, casi la mitad de la población encuestada, señala a la campaña Reacciona Ecuador-el machismo es violencia, como la campaña que más recuerdan. Seguido, con un 34% de respuestas, los encuestados consideran a la campaña de Yo soy Máximo, como la más recordada. Finalmente, el 13% de encuestados indican que “Vos que quemaste los bosques”, campaña realizada por el cuerpo de Bomberos de Quito, es la más recordada.

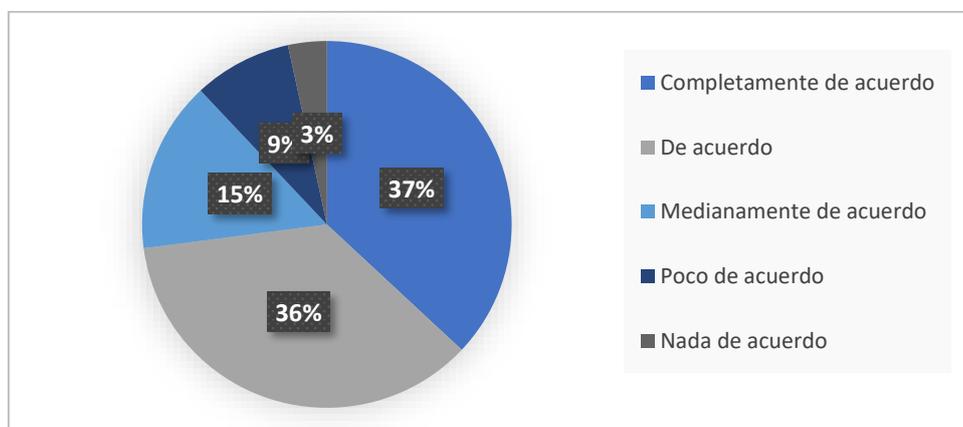
2. De acuerdo su criterio, ¿cuáles son los motivos que le permiten recordar, en mayor o menor medida, estas campañas?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Tema de la campaña	102	26%
Contenido audio- visual	264	69%
Organización que realizó la campaña	18	5%
Otra	0	0%

El 69% de personas encuestadas señalaron que los motivos que les permitieron recordar las campañas anteriores fueron debido a su contenido audio- visual. Por su parte, el 26% de los encuestados considera que los motivos son por el tema de la campaña. Mientras que, un 5% apuntan que lo hacen por medio de la organización que realizó la campaña.

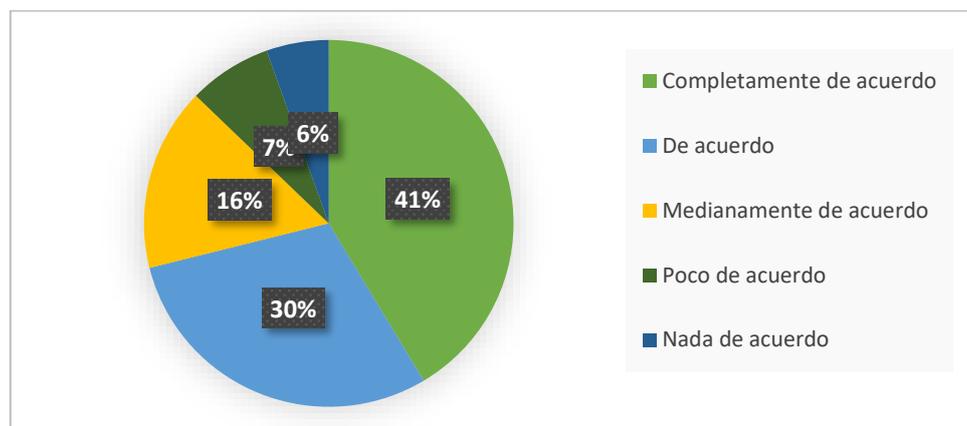
3. ¿Considera que, la imagen de la Presidencia de la República del Ecuador, se vio favorecida una vez finalizada la campaña Reacciona Ecuador?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Completamente de acuerdo	142	37%
De acuerdo	138	36%
Medianamente de acuerdo	58	15%
Poco de acuerdo	33	9%
Nada de acuerdo	13	3%

El 37% de las personas encuestadas opinan estar completamente de acuerdo, en que la imagen de la Presidencia de la República del Ecuador, fue favorecida una vez que culminó la campaña Reacciona Ecuador. Asimismo, el 36% de personas consideran la opción de acuerdo. Por su parte, un 15% de encuestados piensan que se vio favorecida medianamente de acuerdo. Un 9% se encuentra poco de acuerdo. Mientras que, el 3% restante considera estar nada de acuerdo con este afirmado.

4. ¿Considera que, la imagen que tienen las instituciones gubernamentales, favoreció a que la campaña Reacciona Ecuador tenga mayor aceptación?

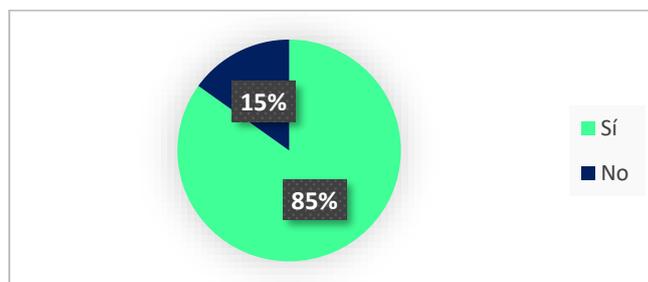


Opciones	Resultados	Porcentaje
Completamente de acuerdo	159	41%
De acuerdo	114	30%
Medianamente de acuerdo	62	16%
Poco de acuerdo	28	7%
Nada de acuerdo	21	6%

El 41% de las personas encuestadas opinan estar completamente de acuerdo, en que las instituciones gubernamentales que organizaron la campaña Reacciona Ecuador ayudaron a favorecer la imagen de dicha campaña. Asimismo, el 30% de personas consideran la opción de acuerdo. Por su parte, un 16% de encuestados piensan medianamente de acuerdo. El 11% se

encuentra poco de acuerdo. Mientras que, el 6% restante considera estar nada de acuerdo con este afirmado.

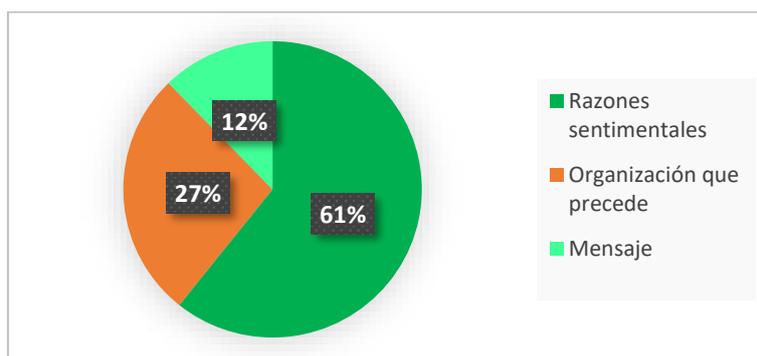
5. Estaría usted dispuesto a colaborar con esta campaña



Opciones	Resultados	Porcentaje
Sí	326	85%
No	58	15%

Al preguntarles a los encuestados si estarían dispuestos a colaborar con la campaña Terremoto Ecuador, realizada por UNICEF, el 85% de encuestados respondieron que Sí estarían dispuestos a colaborar. Frente a un 15% de encuestados que manifestaron lo contrario, No.

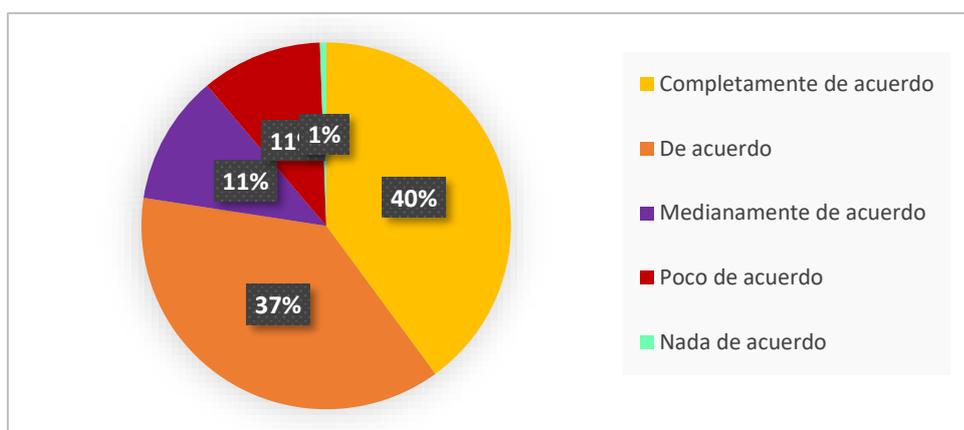
6. Si su respuesta fue positiva, ¿por qué estaría dispuesto a colaborar con la campaña mencionada?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Razones sentimentales	198	61%
El tipo de mensaje	88	12%
La organización que precede	40	27%

Los resultados obtenidos en esta pregunta son el resultado de las respuestas afirmativas de la pregunta anterior. De esta forma, los encuestados fueron un total de 326 personas. Para lo cual, el 61% dijeron que apoyarían a la campaña mencionada por razones sentimentales. Con un resultado del 27%, los encuestados señalaron que lo harían debido a la organización que lleva a cabo la campaña. Y el 12% restante dijo que, es por el tipo de mensaje.

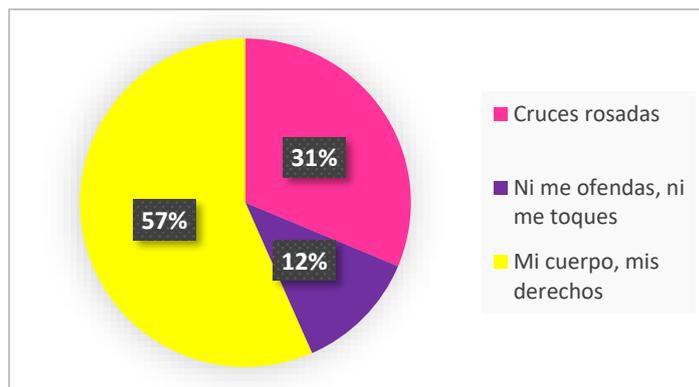
7. Considera usted que, ¿el respaldo de una organización reconocida es capaz de impulsar positivamente una campaña?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Completamente de acuerdo	147	40%
De acuerdo	138	37%
Medianamente de acuerdo	42	11%
Poco de acuerdo	39	11%
Nada de acuerdo	19	1%

El 40% de las personas encuestadas opinan estar completamente de acuerdo, en que una organización reconocida es capaz de impulsar positivamente una campaña de comunicación. Asimismo, el 37% de personas consideran la opción de acuerdo. Por su parte, un 11% de encuestados piensan que las organizaciones reconocidas impulsan de forma positiva medianamente de acuerdo. Un mismo resultado del 11% se encuentra poco de acuerdo. Mientras que, el 1% restante considera estar nada de acuerdo con este afirmado.

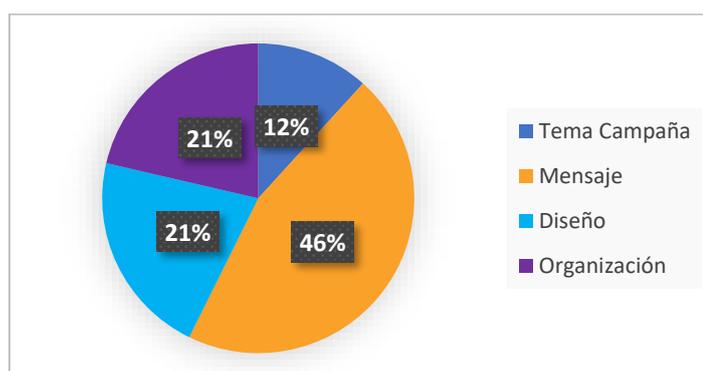
8. De las siguientes imágenes de campañas sociales, ¿con cuál de ellas le gustaría participar?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Cruces rosadas	114	31%
Ni me ofendas, ni me toques	44	12%
Mi cuerpo, mis derechos	226	57%

Los resultados en esta pregunta reflejan que el 57% de las personas encuestadas les gustaría participar en la campaña “Mi cuerpo, mis derechos”. Frente a un 31% que asegura le gustaría participar en la campaña “Cruces rosadas”. Finalmente, el 12% restante eligió a la campaña “Ni me ofendas, ni me toques”.

9 De la campaña seleccionada en la pregunta anterior, ¿por qué motivo le gustaría participar?

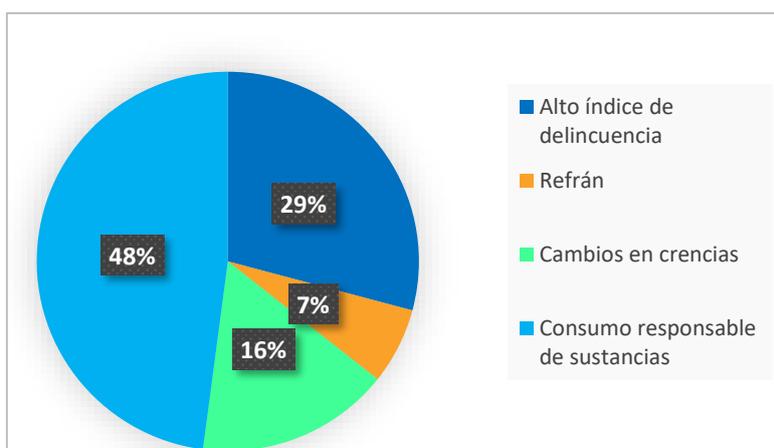


Opciones	Resultados	Porcentaje
El Tema de la campaña	45	12%
El mensaje	175	46%
El diseño	82	21%
La organización que respalda	82	21%

Al preguntar a los encuestados por qué motivo les gustaría participar en la campaña anterior seleccionada, un 46% respondió debido al mensaje, el 21% porque les llamó la atención el diseño utilizado, también el 21% por la organización que respalda la campaña, y el 12% de los encuestados aseguró que el tema de la campaña era lo más importante.

10 Campaña Reacciona Ecuador – Ver video

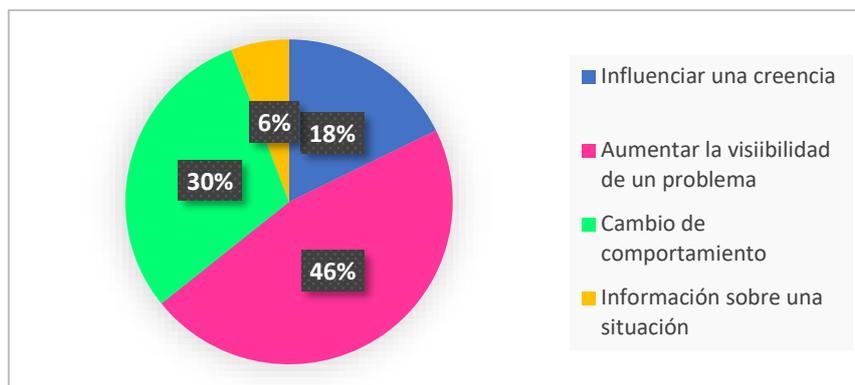
- Según su criterio y de acuerdo al video anterior, ¿cuál es el mensaje que transmite la campaña?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Alto índice de delincuencia	112	29%
Quien a buen árbol se arrima, buena sombra le cobija	25	7%
Cambios en creencias sociales y culturales	63	16%
Consumo responsable de alcohol	184	48%

Los resultados indican que el 48% de personas encuestadas consideran que el mensaje que transmite la campaña, quiere promover el consumo responsable de sustancias alcohólicas. El 29% opinan que el mensaje es transmitir el alto índice de delincuencia en el país. Un 16% señalaron que el mensaje, hace referencia a los cambios en creencias sociales y culturales. Y finalmente, el 7% restante opinan que el mensaje de la campaña refleja el refrán mencionado.

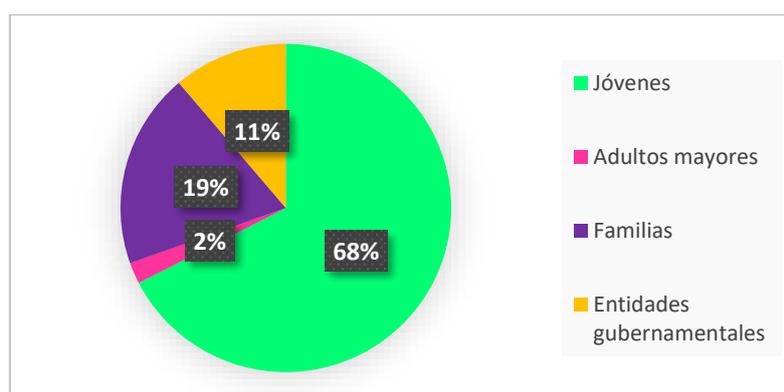
- ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?



Opciones	Resultados	Porcentaje
Influenciar una creencia	68	18%
Aumentar la visibilidad de un problema	178	46%
Cambio de comportamiento	115	30%
Información sobre una situación	22	6%

Las personas encuestadas consideran que el objetivo de la campaña mencionada es sobre aumentar la visibilidad de un problema en un 46%. Mientras que, el 30% considera que el objetivo generar un cambio de comportamiento. Un 18% opinan que es para influenciar una creencia. Y finalmente, el 6% dice que es información sobre una situación.

- ¿Cuál es el público al que está dirigida la campaña?

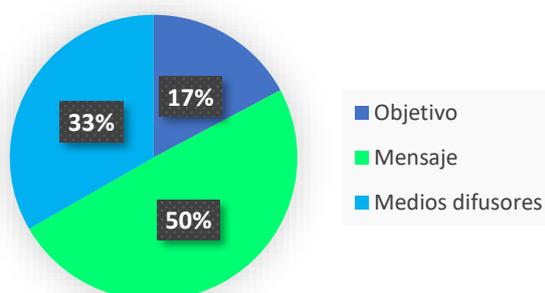


Opciones	Resultados	Porcentaje
Jóvenes	259	68%
Adultos mayores	8	2%
Familias	74	19%

Entidades gubernamentales	43	11%
---------------------------	----	-----

El público al que va dirigido la campaña según el 68% de personas encuestadas es para jóvenes. Frente a un 19% que consideran que el público es para las familias. Aunque el 11% dijo que podría ser para entidades gubernamentales. Y el 2% restante, afirmó que fue enfocado para adultos.

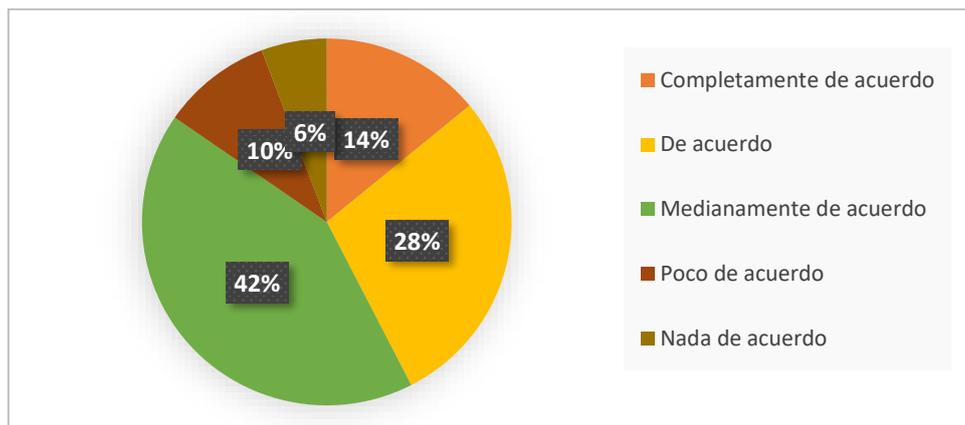
- **De acuerdo a su criterio, ¿cuál es el aspecto más importante que debe considerar una campaña?**



Opciones	Resultados	Porcentaje
El objetivo de la campaña	66	17%
El mensaje de la campaña	190	50%
Los medios difusores	128	33%

El aspecto considerado como el más importante al realizar una campaña según el 50% de personas encuestadas es el tipo de mensaje que se utiliza. Por su parte, el 17% piensa que es debido al objetivo. Y el 33% indican que lo más importante que se debe considerar en una campaña son los medios en los cuales se piensa difundir.

- **En el año 2010, la imagen de la Presidencia de la República, era percibida como: activa, dispuesta a lograr cambios, gobierno de izquierda, entre otras: ¿Considera usted que, dichas características impulsaron a las personas a recibir de manera positiva la campaña Reacciona Ecuador?**



Opciones	Resultados	Porcentaje
Completamente de acuerdo	54	14%
De acuerdo	109	28%
Medianamente de acuerdo	162	42%
Poco de acuerdo	37	10%
Nada de acuerdo	22	6%

Al preguntarles a los encuestados, si consideran que las características de imagen que tenía la Presidencia de la República en el año 2010, impulsaron a percibir de mejor manera la campaña Reacciona Ecuador, el 42% consideran estar medianamente de acuerdo. El 28% de acuerdo, el 14% afirmaron estar completamente de acuerdo. Frente a un 10% que dijeron estar poco de acuerdo; y un 6% restante que señaló estar nada de acuerdo con este postulado.

ANEXO 8

RESEMEN CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR

Introducción:

La presente campaña formó parte del primer eje estratégico del Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género en Niñas, Niños, Adolescentes y Mujeres. La difusión de esta campaña pretendió cumplir con los procesos y estrategias de comunicación que un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) debe tener.

Desarrollo:

El público objetivo de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, fue género masculino de 15 a 35 años de edad. Y se plantearon 3 objetivos principales durante su elaboración y difusión. Estos son:

1. “Sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres.
2. Concientizar a la población respecto a la visión de la violencia de género como problema de seguridad.
3. Difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género” (Salcedo, 2012, p. 44).

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” presentó tres etapas de ejecución, en el período de diciembre 2009 hasta el 2010:

Etap 1: Sensibilización. Esta etapa estuvo enfocada en mostrar a la sociedad la información recolectada sobre la situación de violencia que sufren las mujeres, mediante datos, estadísticas, registros y encuestas. A través de, varias piezas publicitarias:

PIEZAS PUBLICITARIAS REACCIONA ECUADOR

1.	Cartera	muerte de mujeres por violencia machista.
2.	Flor	cifras referentes a violencia física, sexual o psicológica.
3.	Muñeca de trapo	cifras sobre niños, niñas y adolescentes que han sufrido abuso sexual.
4.	Sábana	número de denuncias por delitos sexuales.
5.	Rodapié	indicando las cifras de las denuncias por violencia intrafamiliar.

Etapa 2: Ridiculización al machismo. El objetivo fue ridiculizar al machismo proponiendo nuevas formas de relación entre personas. Las piezas publicitarias en esta etapa describían cómo la sociedad acepta conductas machistas, creando estereotipos y justificando la violencia que viven las mujeres día a día. Proponiendo a la sociedad ecuatoriana cómo superar estos problemas. Se utilizaron las siguientes piezas publicitarias:

PIEZAS PUBLICITARIAS 2 - REACCIONA ECUADOR

1.	Guantes de boxeo	conducta machista en los hogares ecuatorianos.
2.	Cavernícola	el prototipo de persona machista.
3.	Museo	el Ecuador del futuro.
4.	Mujer violentada	violencia a la mujeres.
5.	Y qué!, hombre	ruptura del estereotipo machista.
6.	Y qué!, mujer	ruptura del rol machista que asumen las mujeres.
7.	Y qué!	una mezcla de las dos piezas publicitarias anteriores.

Etapa 3: Ridiculización al machismo. El objetivo fue explicar cuáles pueden ser las consecuencias en niños, niñas y adolescentes tras sufrir algún tipo de violencia. Después de analizar un estudio se propuso elaborar 2 piezas publicitarias como recomendación a estos problemas (Estévez, Vega y Pérez, 2011).

ANEXO 9

Tabla 54.

Matriz Lógica

Objeto de Estudio	Teoría de comunicación	Teorías sustantivas	Autores	Dimensiones	Categorías	Elementos de investigación	Descriptor de análisis	Preguntas
Modelo TEST para campañas sociales de comunicación	Teoría de la Comunicación Humana	Comunicación para el desarrollo y cambio social. Comunicación Corporativa para empresas sin fines de lucro	Abril, Palomino y Sánchez (2006). Álvarez y Villanueva (2015). Amnesty International. (2016). Andrade (1991). Atkin y Rice (2013). Baena (2009). Balmer (2001). Balmer, J. (2008). Baquero (2005). Bartoli (1992). Berstein	Comunicación Corporativa	Conducta Corporativa	Comportamiento Comercial	Conocer el comportamiento corporativo, que realiza la organización para fidelizar y obtener nuevos clientes	<ol style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la organización atrae a nuevos patrocinadores? ¿De qué manera la organización fideliza a sus patrocinadores? ¿De qué forma se gestionan las donaciones? ¿Cuánto se destina a campañas sociales?
						Comportamiento Institucional	Conocer las actividades que desempeña la organización para actuar como sujeto dentro de la sociedad	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué actividades desempeña la organización en favor del bienestar social? ¿De qué forma la organización

			(1986). Broom y Sha (2013). Capriotti (1992) (1999) (2006) (2009)(2013). Castillo (2009). Catmull (2014). Clarkson (1995) Coffman (2002). Cornelissen (2010). Costa (1977) (2009). Enz, Franco, Spagnuolo (2012). FAO. (2016). Watzlawick, Helmick, y Jackson (2011).				participa e interactúa con sus públicos?
				Comunicación Comercial	Lenguaje o discurso	Identificar el lenguaje corporativo de la organización, que utiliza en su entorno competitivo	1. ¿De qué manera se comporta la organización frente a su competencia?
			Objetivos		Identificar de que manera se genera confianza y fidelización hacia los servicios de la organización	1. ¿Cuáles son los objetivos, a nivel de patrocinio, de la organización? 2. ¿De qué manera se genera confianza hacia los servicios de la organización?	
			Público		Identificar los compradores, consumidores y distribuidores de las organizaciones	1. ¿De qué manera se identifican los públicos comerciales de la organización? 2. ¿Mediante que procedimientos se determina la importancia de cada uno de estos públicos?	

							3. Herramientas de comunicación (Cuáles han sido las más receptivas) frente a sus patrocinadores	
					Comunicación Institucional	Lenguaje o discurso	Identificar el lenguaje corporativo de la organización, que utiliza hacia la sociedad	1. ¿Cuál es el discurso que maneja la organización hacia la sociedad?
						Objetivos	Identificar de qué manera se obtiene aceptación e integración de la organización, en la sociedad.	1. ¿Cuáles son los objetivos sociales de la organización? 2. ¿De qué manera se obtiene aceptación en la sociedad?

						Público	Identificar los grupos que pueden afectar el logro de los objetivos corporativos (sociedad, medios, gobierno)	<ol style="list-style-type: none">1. ¿De qué manera se identifican los públicos que afectan a la organización?2. ¿Mediante que procedimientos se determina la importancia de cada uno de estos públicos?3. ¿Existe algún mecanismo de diálogo con sus públicos?4. ¿Se consideran las opiniones de los públicos antes de ejecutar acciones comunicacionales?5. ¿En las campañas que han ejecutado, cuáles han sido las herramientas más efectivas, en cuanto a resultados?6. ¿Bajo qué parámetros se consideran las
--	--	--	--	--	--	---------	---	---

								herramientas de comunicaciones a utilizar dentro de una campaña? 7. ¿La imagen de la organización influye en la realización, ejecución y éxito de la campaña? 8. ¿Antes de realizar una acción comunicacional, se considera la percepción que tienen los públicos hacia la organización? 9. ¿En qué medida, los públicos de la organización tienen la capacidad de influenciarla?
				Imagen Corporativa	Notoriedad de imagen corporativa	Calidad de notoriedad de imagen corporativa	Identificar la calidad y el nivel de notoriedad que tiene la organización	1. ¿Qué es notoriedad? 2. ¿Cuál es la importancia de la notoriedad del emisor de la campaña? 3. ¿Cree usted

								que esa notoriedad influye en el desarrollo de la campaña?
						Nivel de notoriedad de imagen corporativa	Identificar la calidad y el nivel de notoriedad que tiene la organización	1. Referente a la campaña, ¿cuál considera que es el nivel de importancia que tiene ésta notoriedad? 2. ¿Cómo influye la imagen en la campaña y qué tan importante es?
					Perfil de imagen corporativa	Atributos de imagen corporativa	Identificar cuáles son los atributos que tiene la organización	1. Se toma en cuenta la percepción que tienen los stakeholders antes del lanzamiento de la campaña 2. ¿De qué manera son tomadas en cuenta éstas percepciones?

						Perfil de imagen corporativa	Identificar cuáles son los atributos que tiene la organización	<p>1. ¿Cuál es la percepción que tiene la gente sobre una campaña?</p> <p>2. ¿Qué importancia tiene la percepción de la gente y cómo ésta influye sobre la campaña?</p>
				<p>Campañas sociales de comunicación</p>	<p>Construcción de la propuesta (FASO)</p>	Facilidad	<p>Determinar si el proceso de construcción de la propuesta, enmarcado en el desarrollo social, cumple con el modelo FASO</p>	1. ¿Qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
			Oportunidad			1. ¿Cuál es el momento adecuado para generar una campaña social?		
			Enfoque social			1. ¿Cuáles son las características de los públicos al cual se dirige la campaña?		
			Efecto del mensaje			<p>1. ¿Cómo generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público?</p> <p>¿Cuáles considera que son las</p>		

							herramientas más efectivas (actualmente)?
					Modelo TEST	Objetivo	1. ¿Qué resultados se esperan tras la ejecución de la campaña?
						Explorar	1. ¿De qué manera se realizará la investigación previa al desarrollo de la campaña? 2. ¿Cómo se determinarán las posibles acciones que se ejecutarán en la campaña?
						Solucionar	1. ¿De qué manera se seleccionarán las ideas más factibles, relacionadas al desarrollo de la campaña? 2. En función de los resultados deseados, ¿Cómo se puede realizar esta acción de la manera más fácil

								<p>posible?</p> <p>3. ¿Cuáles son las características más relevantes que debe tener una campaña de comunicación social?</p> <p>4. ¿La identidad de la organización, se traslada a la imagen de la campaña?</p>
						Probar		<p>1. ¿De qué manera se ejecutarán las intervenciones?</p> <p>2. ¿Cómo se adaptarán los resultados obtenidos, a la propuesta de la campaña?</p> <p>3. En el proceso de ejecución de la campaña, ¿de qué manera se evalúan las reacciones de los públicos?</p> <p>4. ¿Se toman acciones correctivas?</p> <p>5. Al finalizar la</p>

								<p>campaña, ¿de qué manera se evalúan los resultados obtenidos?</p> <p>6. ¿La imagen de la organización influyó en los resultados de la campaña?</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Población 1	Profesionales Comunicación
Categoría	Conducta Corporativa
Elemento	Comportamiento Comercial
	1. ¿De qué manera las organizaciones sociales atraen nuevos "clientes"?
	2. ¿De qué forma son fidelizados estos "clientes"?
	3. ¿Mediante que estrategias, una organización sin fines de lucro, logra aceptación en su público?
	4. ¿De qué manera se gestionan los ingresos económicos en una organización sin fines de lucro?
Elemento	Comportamiento Institucional
	1. ¿Qué importancia tienen los stakeholders a nivel institucional?
	2. ¿Qué actividades debe realizar una organización sin fines de lucro, para actuar como sujeto dentro de la sociedad?
	3. ¿Qué beneficios obtiene una organización sin fines de lucro, al realizar una labor social?
Categoría	Comunicación Comercial
Elemento	Lenguaje
	1. Una organización sin fines de lucro, tiene competencia?
	2. Cuál es la diferencia del discurso corporativo de una organización sin fines de lucro, comparada con una organización que busca beneficios económicos?
Elemento	Objetivos
	1. ¿Cuáles serían los principales objetivos corporativos de una organización sin fines de lucro?
	2. ¿Bajo que parámetros se considera la adopción de estos objetivos? (en una organización social)
Elemento	Público
	1. En una organización sin fines de lucro, existen públicos comerciales? ¿De qué manera se identifican los públicos comerciales de la organización?
	2. ¿Mediante qué procedimientos se determina la importancia de cada uno de estos públicos?

Categoría	Comunicación Institucional
Elemento	Lenguaje
	1. ¿Qué características tiene el discurso de una organización sin fines de lucro, hacia la sociedad?
	2. ¿Cómo se diferencia este discurso de organizaciones que realizan labores de responsabilidad social?
Elemento	Objetivos
	1. ¿Cuáles serían los principales objetivos de una organización sin fines de lucro?
	2. ¿De qué manera, una organización sin fines de lucro, obtiene aceptación en la sociedad?
Elemento	Público
	1. ¿De qué manera se identifican los públicos que afectan a la organización? ¿Cómo influyen estos en la organización?
	2. ¿Mediante qué procedimientos se determina la importancia de cada uno de estos públicos?
Categoría	Notoriedad de Imagen Corporativa
Elemento	Calidad de notoriedad
	1. ¿Cuál es la importancia de la notoriedad del emisor de la campaña?
Elemento	Nivel de notoriedad
	1. ¿Cree usted que esa notoriedad influye en el desarrollo de la campaña?
Categoría	Perfil de Imagen Corporativa
Elemento	Atributos de Imagen Corporativa
	1. Se toma en cuenta la percepción que tienen los stakeholders antes del lanzamiento de la campaña
Elemento	Perfil de Imagen Corporativa
	1. ¿Qué importancia tiene la percepción de la gente y cómo ésta influye sobre la campaña?
Categoría	FASO - Construcción de la Propuesta
Elemento	Facilidad
	1. Según su criterio, ¿qué tan sencillo es modificar un comportamiento?
	2. Considera que algunos individuos son más fácilmente influenciados que otros, por qué razón?
Elemento	Oportunidad
	1. ¿Cuál es el momento adecuado para generar una campaña social?
	2. ¿Qué condiciones se deben tomar en consideración al momento de realizar una campaña social?
Elemento	Conocimiento Social
	1. ¿Cómo se determina el público para realizar una campaña?
	2. ¿Cuáles son las características del público al cual se dirige la campaña?
	3. Cuales son las características del comportamiento? su origen (influencia, cultural, repetición, etc.)
Elemento	Efecto del mensaje
	1. ¿Cómo generar un mensaje capaz de atraer e impactar al público?
	2. ¿Qué características debe tener un mensaje para que sea atractivo?

Categoría	TEST - Construcción de la Propuesta
Elemento	Objetivo
	1. ¿Mediante que parámetros se establecen los objetivos?
	2. ¿Qué resultados se esperan tras la ejecución de la campaña?
Elemento	Explorar
	1. ¿Cómo se determinarán las posibles acciones que se ejecutarán en la campaña?
	2. ¿De qué manera se realizará la investigación previa al desarrollo de la campaña?
Elemento	Solucionar
	1. ¿Considera usted que es necesario esquematizar las ideas propuestas para la campaña, y qué beneficios tendrá esto?
	2. ¿De qué manera se seleccionarán las ideas más factibles, relacionadas al desarrollo de la campaña?
Elemento	Probar
	1. ¿Cómo se adaptarán los resultados obtenidos, a la propuesta de la campaña?
	2. ¿De qué manera se pueden probar y evaluar las ideas propuestas para la campaña?
	4. Es posible tomar acciones correctivas en una campaña en ejecución?
	3. Cómo se puede evaluar una campaña social de comunicación?



Planificación y Evaluación
de Campañas Sociales
de Comunicación
Corporativa

manual

udla.

Planificación y Evaluación
de Campañas Sociales
de Comunicación
Corporativa

manual

Contenido

Introducción

Modelo para planificación y evaluación de Campañas Sociales de Comunicación

- **Análisis Inicial**

- Análisis de la organización
- Análisis de Stakeholders
- Análisis de Imagen Corporativa

- **Estructura de la propuesta**

- FOOM
- Facilidad
- Oportunidad
- Origen del problema
- Mensaje

- **Probar la Propuesta**

- Definir
- Explorar
- Construir
- Probar

- **Ejecución**

- Definir Stakeholders
- Crear el mensaje
- Desarrollar la identidad de la campaña
- Difusión

- **Evaluación**

UDLA

Propuesta Comunicacional para trabajo de titulación.

Planificación y evaluación de campañas sociales de comunicación corporativa.

Sebastián Aguirre Clavijo.

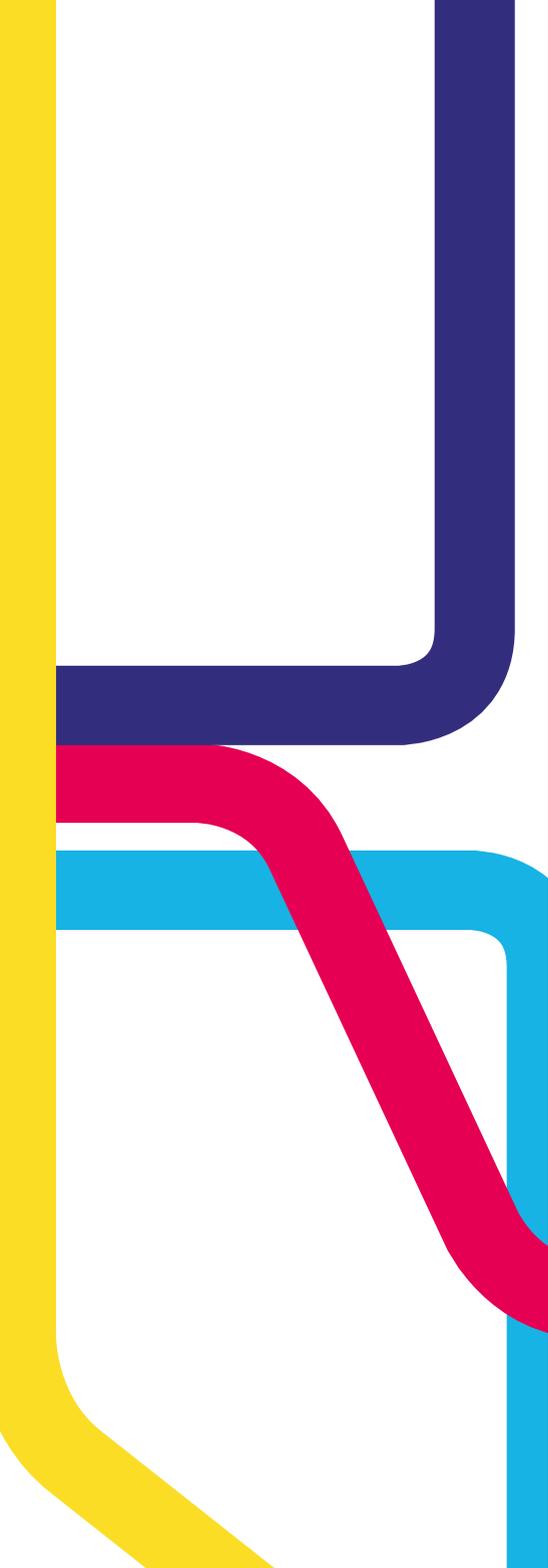
2016

Introducción

Este manual se construye como una propuesta sustentada en la experiencia de trabajo de titulación, su investigación teórica y de campo; así como lo aprendido durante algunos años de experiencia práctica. Estos últimos, han permitido entender ciertas dinámicas, algunas habituales y otras no tanto, que convierten a la comunicación en un campo de acción utilizado por muchos, comprendido por pocos y, definitivamente, aprovechado por menos que pocos.

De esta forma, el presente manual no pretende mostrar una fórmula inequívoca ni pretende mostrarse como la mejor receta para construir una campaña de comunicación; por el contrario, lo que busca es plantear una primera propuesta de lo que sería una planificación adecuada, así como una guía que permita contextualizar todo el entramado proceso para planificar y evaluar campañas sociales de comunicación corporativa.

Finalmente, antes de empezar se deben plantear ciertas consideraciones teóricas, las cuales permitirán entender las diferentes perspectivas comunicacionales, así como sus propuestas de acción y alcance en términos sociales. Para esto, se considerarán diferentes maneras de entender la comunicación, desde una perspectiva informativa, hasta una más participativa. Seguido de esto, se abordará la perspectiva de la comunicación corporativa y, como último paso, se indagará en el proceso de construcción de una campaña de comunicación.



Sección 1

El Modelo

El Modelo Propuesto

El modelo propuesto, a partir de la teoría y datos obtenidos en la investigación, ha sido estructurado en 4 etapas. Estas etapas responden a la estructura teórica que se utilizó durante todo el estudio, así como los hallazgos de la investigación en términos de prácticas y experiencias al momento de planificar y desarrollar una campaña social de comunicación corporativa.

Las etapas, con sus respectivos pasos son:

- Análisis Inicial

- Análisis de la organización
- Análisis de Stakeholders
- Análisis de Imagen Corporativa

- Estructura de la propuesta

- FOOM
- Facilidad
- Oportunidad
- Origen del problema
- Mensaje

- Probar la Propuesta

- Definir
- Explorar
- Construir
- Probar

- Ejecución

- Definir Stakeholders
- Crear el mensaje
- Desarrollar la identidad de la campaña
- Difusión

-Evaluación

Planificación y Evaluación de Campañas Sociales de Comunicación Corporativa

Análisis de la Organización

Análisis de Stakeholders

Análisis de Imagen Corporativa

Estructurar la propuesta

Facilidad

Oportunidad

Origen del problema

Mensaje

Probar la propuesta

Definir

Explorar

Construir

Probar

Definir Stakeholders

Crear el mensaje

Desarrollar la identidad de la campaña

Difusión

Evaluación

Atributos de la Organización

La identidad de la organización

El primer paso antes de iniciar con el desarrollo de una campaña social de comunicación, es importante conocer ¿quiénes somos? y ¿qué hacemos? De esta forma, a manera de análisis situacional, lo primero a realizarse será un análisis de Identidad Corporativa.

Se debe responder a las preguntas:

- ¿Qué hace la organización?
- ¿Por qué lo hace?
- ¿Dónde lo hace?
- ¿Para quién lo hace?
- ¿Cómo lo hace?

Ejemplo: Como parte de los ejemplos de este manual, se utilizará a la organización Dame tu Pata y a la campaña ADÓPTAME, realizada en el mes de enero de 2017.

A continuación se ejemplifican los atributos de la organización Dame tu Pata e identificación de elementos de identidad corporativa.

Atributos de la organización Dame tu Pata

Atributo	Detalle
Nombre	Dame tu Pata
Actividad comercial	Organización sin fines de lucro, que busca generar un cambio de comportamiento en la ciudadanía quiteña, frente al maltrato animal
Fecha de constitución	febrero 2016
Ubicación	Quito
Campaña a realizar	Adóptame, Dame tu Pata
Objetivo Campaña	Incentivar la adopción responsable de animales abandonados, especialmente mascotas (perros y gatos), frente a la posibilidad de compra.
Web	www.dametupata.com Facebook.com/dametupata
Identidad Visual	

Identificación de atributos Identidad Corporativa - Organización Dame tu Pata

Identificación de atributos identidad campaña	Estructuración de Atributos
¿Qué hace la organización? Incentivar el cuidado responsable de mascotas y el respeto a los animales	Actual
¿Por qué lo hace? Porque siente un fuerte aumento en el maltrato animal (abandono, violencia)	Comprometida
¿Dónde lo hace? Distrito metropolitano de Quito.	Dinámica
¿Para quién lo hace? Personas de 17 a 35	Jóvenes / Adultos jóvenes
¿Cómo lo hace? A través de mensajes que generen empatía y una motivación profunda con el público	Creativa

Análisis de Stakeholders

Para realizar un mapeo de públicos, enfocado en la campaña a realizar, se debe realizar una lista de todos los actores con los que participa la organización actualmente y valorarlos de acuerdo a las variables que más se ajusten a las necesidades de la campaña de comunicación. Una vez seleccionados los públicos, se debe asignar variables, en este caso relacionadas a la campaña.

Posterior a esto, deben ser calificadas sobre 5 puntos. Por último, de acuerdo al número de variables asignadas, se le dará una ponderación a cada elemento, de acuerdo al ejemplo la ponderación es de 0.33 (100/3), y luego sumar los resultados. Los coeficientes mayores determinarán la importancia del público para la organización.

Variables Públicos	Importancia para la campaña	Pueden influenciar en la campaña	Dispuestos a Participar en la Campaña	Coficiente comunicación necesaria
Patrocinadores	5	4	3	3,96
Colaboradores	4	3	4	3,63
Medios	3	3	3	2,97
Instituciones Públicas	3	2	2	2,64
Participantes	5	4	3	3,96

Como resultado, tanto Patrocinadores como posibles participantes de la campaña, serán los públicos más importantes con los que tendrá que trabajar la organización para el desarrollo y ejecución de la campaña ADÓPTAME.

Estructurar la Propuesta

El siguiente paso agrupa las diferentes consideraciones que se tomaron para estructurar las ideas principales de la campaña, así como las posibles acciones que se pretendían realizar. Para esto, la información se estructuró mediante el esquema FOOM, en dónde se describen diferentes aspectos de gran importancia para el desarrollo de la campaña.

Esquema FOOM

Facilidad– Campaña Adóptame

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de acción
Incentivar la adopción de animales rescatados	Fácil de modificar – influencia emocional - Como los perros abandonados generalmente son “runas”, se los ve feos, descuidados, sin gracia	Potenciar las características de los animales rescatados, para que se los vea igual de atractivos que un perro de raza. No mostrar a los animales como algo sin valor que necesita ayuda, sino como una mascota capaz de brindar alegría y bienestar.

Oportunidad – Campaña Adóptame

Objetivo	Público	Tipo de acción
Mostrar las virtudes de los animales rescatados, para incentivar su adopción	Jóvenes y adultos jóvenes	Realizar anuncios, vía digital, en espacios de venta de mascotas. Vía re-marketing, mostrar los anuncios a personas que hayan buscado los términos mascota, quito, perro, o nombres de razas más buscadas.

Origen del Problema – Campaña Adóptame

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de Acción
Fomentar la adopción responsable de animales rescatados	Fácilmente influenciable	La parte emocional de las personas que buscan animales puede ser influenciada de manera visual. Las personas compran mascotas de raza por lo “lindas” que se ven. Si los animalitos de adopción pueden ser mostrados de la misma manera, las personas podrán ser influenciadas de la misma manera.

Mensaje – Campaña Adóptame

Objetivo	Tipo de comportamiento	Tipo de Acción
Fomentar la adopción responsable de mascotas, así como la difusión de información para que más personas puedan conocer sobre la campaña	Fácilmente influenciable	Comunicación visual. Diseño de piezas publicitarias en dónde se muestren las fotografías de los animalitos para adopción, pero de manera cuidada. Asimismo, se incluirán varios de los atributos de cada animalito, para fortalecer el concepto de que un perro de raza no es mejor que un mestizo

Probar la Propuesta

Este paso corresponde a comprobar la información obtenida en el paso anterior, con la posibilidad de realizar una indagación de campo, así como la de realizar una prueba, o intervención, de las ideas planteadas

Dame tu Pata – Campaña Adóptame – Modelo TEST

Definir	Explorar	Construir	Probar
Se busca aumentar el número de adopciones mensuales que tiene actualmente la fundación DTP. Lograr que las imágenes de adopciones sean más aceptadas en redes sociales y mayormente compartidas.	Investigación de campo. Entrevista en vía pública, persona a persona: ¿Por qué adoptarías una mascota? ¿Por qué no lo harías? ¿el tamaño importa? Ideas para propuesta: crear videos personalizados de cada animalito, ponerles nombres que sean Trend topic en twitter, para que sean más visibles: Perrito de nombre #Correa, #Rodas, #ídolo Participación con las personas mediante ferias de adopción. Charlas constantes sobre cuidado para mascotas. Inclusión de anuncios en páginas de venta de mascotas (Mercado libre, OLX)	Imágenes que transmitan: beneficios de tener una mascota. Atributos de cada animalito. Belleza incomparable de cada mascota.	Acercamiento hacia la población mediante talleres de cuidado de mascotas. Talleres realizados en Centros Culturales del Municipio de Quito, como parte de campañas de esterilización. El tema de adopciones es tratado al final del taller, y se observan ciertas características en la respuesta de las personas

Probar la Propuesta

Algunos de los resultados obtenidos, en la etapa Explorar y Probar, son los siguientes

Resultados – Explorar y Probar - Campaña Adóptame

Explorar	Probar
<p>Las personas entrevistadas mencionan que la posibilidad de adoptar animalitos se ve complicada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de espacio - Los mestizos son más “bravos” - El papeleo de adopción es muy largo - No sé a dónde ir para adoptar uno 	<p>En los talleres realizados por DTP, se realizaron pruebas sobre la actitud de las personas hacia la adopción responsable. Las personas que recibieron la charla fueron más propensas a decir que sí estarían dispuestas a adoptar, sin importar las limitaciones de espacio o de trámites. Mientras que las que no recibieron la charla, en su mayoría mencionaron la falta de espacio como impedimento para adoptar, finalmente, no lo harían.</p>

Feedback Retroalimentación

El feedback en este paso, corresponde a la posibilidad de repetir cualquiera de los pasos anteriores en búsqueda de información más específica y que sea de utilidad para las etapas siguientes.

Continuando con el ejemplo planteado, se ejecuta una acción de feedback para el paso EXPLORAR, devolviendo los siguientes resultados:

Resultados – Explorar 2 – Campaña Adóptame

Explorar

- Las personas consideran a los animales mestizos más “bravos”, únicamente por un tema de apariencia
 - El espacio para la tenencia de los animalitos si resulta un problema; sin embargo, las personas indican que podrían adoptar razas pequeñas
 - Un porcentaje alto de las personas sigue considerando a los animalitos rescatados como sucios, enfermos y “no igual de buenos” que los de raza
-

Definir Stakeholders

En este momento del modelo, lo que se pretende es re-definir los stakeholders planteados inicialmente, y que hubo un ligero acercamiento durante el paso de PRUEBA, para asignarles características más específicas, que permitan delimitar de mejor manera el mensaje de la campaña

Continuando con el ejemplo planteado, se obtiene lo siguiente:

Mapa de públicos – Campaña ADÓPTAME

Variables Públicos	Se interesa por la campaña	Comprendió el mensaje	Dispuestos a Participar en la Campaña	Coefficiente comunicación necesaria
Personas de 17 a 20. Prueba 1	4	3	4	3,63
Personas de 21 a 25. Prueba 1	5	4	4	4,29
Personas de 25 a 35. Prueba 1	4	5	3	3,96
Personas de 25 a 35. Prueba 2	4	5	3	3,96
Personas de 25 a 35. Prueba 2.	3	3	4	3,3

Creación del Mensaje

La creación del mensaje de la campaña consiste en agrupar algunos de los datos obtenidos en pasos anteriores y equiparlos frente al objetivo. De esta forma se lo puede construir a partir del público al que se quiere llegar junto con la información obtenida de las acciones probadas.

Construcción del mensaje – Campaña Adóptame

Objetivo	Público	¿Qué se probó?	Características Mensaje
Incentivar la adopción de animalitos rescatados	Adultos Jóvenes de 21 a 35 años de la ciudad de Quito.	Mensajes relacionados con los beneficios de tener una mascota. La importancia de adoptar. Los atributos de los animalitos rescatados. Imágenes de animalitos visualmente atractivas frente a algunas menos elaboradas	Debe tener: lenguaje apropiado, ser creíble y transmitir emociones. Se debe influenciar al público. Transmitir los objetivos de la campaña Generar una motivación profunda en el público Soporte atractivo para que sea fácilmente compartido, divulgado.

Desarrollar la Imagen de la Campaña

La identidad visual de la campaña deberá ser desarrollada a partir de los atributos de la organización, así como de las características específicas de la campaña, las cuales se obtienen de sus objetivos y de la forma en que pretende comunicar dichas características.

1ro – Identificar atributos identidad campaña		2do – Estructurar Atributos	3ro - Comunicar
¿Qué busca la campaña?	Incentivar la adopción de animalitos rescatados en la ciudad de Quito	Actual	A través del mensaje
¿Por qué lo hace?	Porque siente un fuerte aumento en el abandono de animales, maltrato animal y una creciente revalorización de la compra de animales de raza	Comprometida	A través del mensaje
¿Dónde lo hace?	Distrito metropolitano de Quito.	Dinámica	Medios
¿Para quién lo hace?	Personas de 21 a 35	Juvenil – Adulto joven	A través del mensaje
¿Cómo lo hace?	A través de mensajes que generen empatía y una motivación profunda con el público, transmitiendo los atributos de un animalito rescatado y por lo general “mestizo”, como ventajas sobre los animalitos de raza	Creativa	Identidad visual llamativa. Mensaje creativo, emotivo
¿En dónde se exhibirá?	En medios digitales y redes sociales.	Innovadora	Medios digitales

Ejemplos

A continuación se pueden observar algunos ejemplos de la campaña ADÓPTAME, realizados a partir de la metodología anterior, y que responden a todo el proceso propuesto por el modelo.

hola me llamo **LOLO**



soy:

CACHORRO

tamaño:

MEDIANO

40%
JUGUETÓN



20%
ABRAZOS

40%
SALTOS





hola
me llamo
PEPA

me encantan los




tengo 4
meses

soy:

CACHORRO

tamaño:

MEDIANO



soy
#MALUMA



Evaluación

Para ejemplificar este apartado, se evaluarán algunos de los resultados obtenidos con la campaña ADÓPTAME.

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
1. Objetivos	Indicadores de Gestión <ul style="list-style-type: none">- Número de publicaciones propuestas, frente a número de publicaciones realizadas
	Indicadores de Impacto <p>Incentivar la adopción de animales rescatados en la fundación Dame Tu Pata.</p> <ul style="list-style-type: none">- Número de animalitos adoptados / número de animalitos adoptados en el periodo que se ejecutó la campaña
2. Comportamiento a cambiar	Adopción frente a la compra de animalitos de raza <ul style="list-style-type: none">- Indicadores de acceso a paginas web informativas Ejemplo: Número de visitas a Página Web El número de visitas a la página informativa sobre adopciones de dametupata, creció en un 32%- El número de participantes en el fanpage de facebook de la fundación, aumentó de 1879 seguidores, a 2503 (624), de manera orgánica.

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
1. Stakeholders	<p>Público seleccionado: 21-35 años, ciudad de Quito.</p> <p>Cifras de adopción por edades:</p> <ul style="list-style-type: none">- 11 animalitos: público edades 26 a 35- 2 animalitos: público 21 a 25- 1 animalito: público 36+
2. Acciones	<p>Permitirá conocer si la selección del público fue la indicada.</p> <p>Las acciones se pueden medir, de igual manera, en términos de gestión y de impacto:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cantidad de SHARES (compartir) de las publicaciones de la campaña, frente a otras publicaciones- Publicación en Mercado Libre y OLX, sobre adopciones en DTP, recibió 17 mensajes de interesados, mientras que el número de contacto en OLX, recibió 11 llamadas de interesados.- Las charlas, difundidas durante la campaña, aumentaron la asistencia de las personas en un 40%. Casi el doble de personas.
3. Estrategias	<p>Las estrategias utilizadas se pueden medir mediante indicadores de impacto.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Las imágenes atractivas visualmente, en dónde se puede apreciar la belleza de los animalitos. El 80% de las personas que se les preguntó por qué razón compartieron la imagen, respondió: “esque estaban bien bonitos”.</p>

Proceso / Etapa	Tipo de evaluación
1. Mensaje	<p data-bbox="436 158 1130 236">El mensaje puede ser medido en cuanto a niveles de aceptación (impacto). Por ejemplo:</p> <p data-bbox="436 260 1215 440">El mensaje de la campaña, ha sido el que mejor aceptación ha tenido la fundación DTP, a través de sus redes sociales. Recibiendo cerca de 29 mensajes buscando información sobre las adopciones y cerca de 128 comentarios en total.</p> <p data-bbox="436 511 1126 639">El tipo de mensaje permitió que la notoriedad de la fundación DTP aumente. Especialmente en cuanto a búsquedas en internet.</p>
2. Medios	<p data-bbox="436 711 1171 840">El alcance de las publicaciones fue de 24.100 personas, mucho más que cualquier publicación realizada con anterioridad por la fundación DTP vía facebook.</p> <p data-bbox="436 911 1215 1091">En Twitter, se convirtió en el twit más retuiteado, llegando a 79. La imagen con el Hashtag #diablitoLara Llegó a formar parte principal de la cuenta: MareaRoja, correspondiente a hinchas del equipo El Nacional.</p>



udla

Propuesta comunicacional para trabajo de titulación
Planificación y Evaluación de Campañas Sociales de Comunicación corporativa.

Sebastián Aguirre Clavijo
2016