

T302.02

I 77

Nº Doc 5072

- Ej: 786

TPU-19773

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 1999.

T302.02
I 77



UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**“ COMO ALCANZAR OBJETIVOS PUBLICITARIOS
EN CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES DE
ACCION SOCIAL NACIONAL**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MARIA BELEN ISCH DAVALOS

NOMBRE PROFESOR - GUIA

ARMANDO GUTIERREZ

AÑO 1999.

"AGRADECIMIENTOS"

Doy las gracias a aquellas personas que tuvieron la voluntad de brindarme su tiempo y apoyo durante la realización de mi trabajo de titulación, así como a la Universidad De Las Américas, institución que me impartió valiosos conocimientos y valores. Quisiera atreverme a mencionar algunos nombres tales como:

- Sra. Serena Iturralde
- Sr. Armando Gutiérrez
- Srta. Gabriela Mora
- Sr. Jairo Mendoza
- Sr. Blasco Peñaherrera
- Sr. Daniel Espinosa
- La agencia Lasso Marsetti
- Sr. Gerardo Petersen Guerra

A mis padres, por el apoyo constante que me
brindaron, impulsándome decididamente,
hacia la consecución de mis más grandes
logros.

INDICE

CAPITULO I

1. Formulación del problema

- 1.1.1. Orígenes y evolución de la comunicación como un organismo gubernamental 3
- 1.1.2. Campañas Publicitarias del gobierno del Dr. Jamil Mahuad 11

CAPITULO II

2. Definición del Problema

- 2.1 Eliminación de los anteriores Subsidios 19
 - 2.1.1 Antecedentes, problemas e impacto de los anteriores Subsidios 19
 - 2.1.2 Montos de los Subsidios 23
 - 2.1.3 Formulación propuesta para la eliminación de Los anteriores subsidios 25
- 2.2 Subsidios modernos: enfoque de la política social y la superación de la pobreza 26
 - 2.2.1 Conceptos 26
 - 2.2.2 Beneficios 29
- 2.3 Subsidios Contra la pobreza 30
 - 2.3.1 Diseño 30
 - 2.3.1.1 Beneficiarios 31
 - 2.3.1.2 Monto del subsidio 33
 - 2.3.1.3 Dimensionamiento y cobertura de beneficios 34
 - 2.3.1.4 Distribución de los beneficios por región geográfica..... 37
 - 2.3.1.5 El mecanismo de compensación salarial 39

2.3.1.6	Perfeccionamiento del esquema de subsidios	
	directos en el mediano plazo	40
2.3.1.7	Costa para la implementación del subsidio	
	a los pobres	41
2.3.1.8	Fuentes de financiamiento	42
2.3.2	Implementación del subsidio contra la pobreza	43
2.3.2.1	la iglesia católica y la confraternidad evangélica	44
2.3.2.2	impresión y distribución del formulario	47
2.3.2.3	registro de la información	48
2.3.2.4	Acopio y envío de la información	50
2.3.2.5	Digitación de la información y creación de un	
	Base de datos	51
2.3.2.6	Proceso de pago y compensación	51
2.3.2.7	Proceso de depuración de la base de datos	53
2.3.2.8	Proceso de reclamos y denuncias	54
2.3.2.9	Proceso de auditoria y control	57
2.3.2.10	Programa de comunicación y difusión	58

CAPITULO III

3. La publicidad y los objetivos publicitarios

3.1	La comunicación	61
3.2	La publicidad como técnica de comunicación	62
3.2.1	Definición de la publicidad	63
3.2.2	Dinámica de la comunicación publicitaria	63
3.2.2.1	La Estrategia	64
3.2.2.2	La situación actual	65
3.2.2.3	El objetivo	65
3.3	Los objetivos	68
3.3.1	Definición final de los objetivos publicitarios	70

3.3.1.1	Determinación de un objetivo publicitario	71
3.3.1.2	Utilidad de un objetivo publicitario	72
3.3.1.3	Objetivo publicitarios de las empresas	73
3.3.1.4	Objetivos publicitarios de las empresas	79
3.3.1.5	Objetivos publicitarios de las asociaciones	82
3.3.2	Diferencias entre objetivos publicitarios y objetivos de mercadeo	85
3.3.3	Porqué se fijan objetivos publicitario	85
3.3.4	Los tipos de objetivos publicitarios	89
3.4	La tarea de la publicidad	91
3.4.1	La formulación de la estrategia	91
3.4.2	La información	92
3.4.3	El procesado de la información	95
3.4.4	Las estrategias	98
3.5	Determinación de los objetivos publicitarios en la campaña del Bono solidario	102
3.5.1.1	Modelo Dagmar	102
3.6	Proceso para determinar objetivos publicitarios	106
4.	Determinación de los objetivos publicitarios en la campaña del Bono Solidario .	108
4.1	Aplicación del modelo dagmar para determinar los objetivos	
4.2	De la campaña publicitaria del Bono Solidario	108
5.	Proceso para determinar los objetivos publicitarios en la campaña del Bono Solidario	124
6.	Análisis de las piezas publicitarias del Bono Solidario	128
6.1	Televisión	128
6.2	Radio	130
6.3	Prensa	131

6.3 Prensa	131
7. Relaciones Publicas	133
8. Análisis de la comunicación del Bono Solidario	134
8.1 Antecedentes	135
8.2 Objetivo de la investigación	135
8.2.1 Objetivo General	135
8.2.2 Objetivo Especifico	135
8.3 Mecánica de investigación	136
8.3.1 El universo muestral	136
8.3.2 Tamaño de la muestra	137
8.4 Formulación de la investigación	137
8.5 El trabajo de campo	138
8.6 Conclusiones y recomendaciones	139
8.8 Evaluación de la comunicación del Bono Solidario	141
8.9 Conclusiones generales de la investigación	162
9. Conclusiones y recomendaciones	162

INTRODUCCIÓN

La comunicación, con el transcurso del tiempo, ha venido tomando, cada vez en mayor medida, valor y fuerza, en el sentido de que nuestros gobernantes, han ido cayendo en cuenta, de que es sumamente importante la comunicación entre Gobierno y pueblo. La publicidad, por tanto, empieza a jugar un papel más trascendente, concretando y transmitiendo aquellos mensajes que deben llegar a la gente en general, o a un sector o grupo objetivo determinado.

En este trabajo analizaré las virtudes y las debilidades de la campaña del Bono Solidario. Tales virtudes y debilidades, han sido evidentes, gracias a una sólida y minuciosa investigación sobre lo que es el Bono Solidario, y los pasos que se han seguido durante su campaña.

El tema del Bono Solidario, desde un principio, me pareció algo muy interesante, y, además, de suma importancia, ya que se trata de uno de los aspectos de trascendencia que están envueltos en el contorno socioeconómico, y político de nuestra sociedad.

En nuestro medio, nunca antes se había realizado algo como el Bono Solidario, es decir, que jamás se dio una ayuda hacia los pobres, con un carácter directo (entrega en dinero en efectivo).

Por tanto la campaña debía dar a conocer la existencia de un beneficio nuevo, dentro de nuestro medio. Esto me sedujo, aún más, a tratar sobre la campaña del Bono Solidario, ya que al tratarse esto, de algo nuevo, me daba mucha curiosidad de investigar, para de esa forma, poder analizar, las estrategias que se utilizarían para poder alcanzar los objetivos que se planteó la publicidad, con la campaña del Bono Solidario.

Lo que consta a continuación es un estudio completo del Bono Solidario, desde porqué razones se creó, hasta los resultados que obtuvo. Mediante dicho estudio, podré llegar a la conclusión, de si se cumplieron o no los objetivos predeterminados por la campaña del Bono Solidario.

Entre otras cosas, he realizado una especie de comparación cuantitativa y cualitativa entre los logros que han alcanzado cada uno de los medios, y el papel que, individualmente, estos tienen dentro de la campaña, para poder llegar a concretar los objetivos.

Espero que este trabajo, además de ser muy beneficioso para mí, sea de una considerable utilidad para la Universidad de las Américas.



OBJETIVO DEL TRABAJO DE TITULACION

El objetivo de este trabajo de titulación está encaminado a medir los resultados en comunicación, específicamente el cumplimiento de objetivos publicitarios en campañas gubernamentales de acción social nacional, como es el caso de la campaña del Bono Solidario.

HIPOTESIS

La campaña publicitaria implementada por el Gobierno no cumplió plena y exitosamente con su objetivo de comunicar al grupo objetivo sobre las características y los beneficios del Bono Solidario.

CAPITULO I

1. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes.

1.1.1. Orígenes Y Evolución De La Comunicación Como Un Organismo Gubernamental

A lo largo del extenso y dinámico transcurso de los años de nuestra era republicana democrática, no se ha reconocido la verdadera magnitud o trascendencia que tiene la comunicación dentro de la sociedad. Pero el pasar de los años, ha hecho que gobernantes, autoridades en general, y, sobre todo, el pueblo, se vayan dando cuenta del papel sumamente importante y primordial que juega, directa o indirectamente, la comunicación, en el desarrollo dentro de una sociedad.

Pese a esta importancia que tiene la comunicación dentro del desarrollo social y de las relaciones Estado-Pueblo, recién en el año de 1985, con el gobierno del Sr. Ing. León Febres Cordero Ribadeneyra, la comunicación llega a formar parte del Registro Oficial de los gobiernos de nuestro país. El organismo gubernamental encargado de la comunicación, en esa entonces, se denominaba Secretaría Nacional de Información Pública (SEN – DIP).

En el Registro Oficial Año 1. Quito, Martes 8 de Enero de 1985. Número 100 constan las siguientes funciones y atribuciones del SEN - DIP:

- a) Orientar las actividades de información del gobierno para que dichas actividades se encuadren en las Directivas que imparta el Presidente de la República.
- b) Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias vigentes que tienen relación con la comunicación social y actividades conexas.
- c) Proporcionar a los órganos de comunicación social del país y a las agencias extranjeras, un resumen noticioso de las informaciones provenientes de la Presidencia, Vicepresidencia y del Nivel Ministerial cuando fuere del caso.
- d) Publicar comunicados oficiales, en periódicos, revistas y otros medios de comunicación social para informar, aclarar, rectificar y desmentir noticias falsas respecto al Gobierno y las Instituciones Políticas del Estado.
- e) Promover la difusión de los planes y acciones del Gobierno Nacional a través de campañas publicitarias que estimulen el espíritu cívico y que orienten a la opinión pública sobre la ejecución de las grandes tareas nacionales.

- f) Realizar investigaciones, análisis y estadísticas de opinión pública sobre temas específicos de interés nacional.
- g) Autorizar el pago de las publicaciones diarias en periódicos, revistas y otros medios de comunicación social.
- h) Contratar los servicios de empresas técnicas especializadas cuando lo estime conveniente.
- i) Presentar un informe previo al organismo estatal competente para la concesión de nuevas frecuencias de radiodifusión y canales de televisión, como también para la constitución de nuevas empresas de común acción social.
- j) Colaborar y apoyar la promoción de los más altos niveles de profesionalismo, seriedad y responsabilidad de quienes trabajan en labores de comunicación social en el país.
- k) Difundir y promover las manifestaciones culturales y científicas, nacionales, estimulando su labor creadora.
- l) Las demás funciones que señalan la ley, sus reglamentos y el Presidente de la República

En 1992, mediante Decreto Ejecutivo N° 4, de 11 de agosto, promulgado con el Registro Oficial N° 1, de la misma fecha, se creó el Ministerio de Información y Turismo.

Después de nueve años, según el Registro Oficial Año 2. Quito, Lunes 16 de Mayo de 1994. N° 441, en la Administración del Sr. Arq. Sixto Durán Ballén, se crea la Secretaría Nacional de Comunicación del Estado SENACOM, adscrita a la Presidencia de la República, considerando:

- Que la comunicación social constituye un recurso disciplinario de extraordinaria importancia para apoyar el desarrollo de la gestión productiva, cultural y política del país;
- Que es deber del Estado fomentar el uso racional, sistemático y orgánico de la comunicación social, en todas sus formas para intensificar los procesos de intercambio de información y opiniones de los diversos sectores de la sociedad, y para fomentar el diálogo necesario para la consolidación de los procesos de concentración nacional en procura del bienestar de todos los ecuatorianos;
- Que la gestión del Gobierno requiere ser informada y promovida a nivel nacional e internacional, entre los grupos de opinión, los grupos de influencia política, económica y social y la nación ecuatoriana en general, con miras a fomentar la participación contributiva y receptiva alrededor de los objetivos nacionales permanentes que persigue el Gobierno de la República;

- Que es necesario establecer procesos de decisión y acción para fomentar la vigencia de la libertad de expresión de todos los ecuatorianos, sin discriminación social, política, cultural y religiosa, mediante el ejercicio del derecho a comunicar sus ideas y exponer la información que sea trascendental a sus intereses; y,
- Que mediante Decreto Ejecutivo N° 4, de 11 de agosto de 1992, promulgado en el Registro Oficial N°1, de la misma fecha, se creó el Ministerio de Información y Turismo, en cuya estructura cuenta con la Subsecretaría de Información y Comunicación Social.

Las funciones de la Secretaría Nacional de Comunicación del Estado son

- a) Velar porque la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social y política del país, a través de la gestión del Estado;
- b) Fomentar procesos de intercambio de información, opiniones, criterios y puntos de vista entre los diversos sectores de la sociedad, para estimular el diálogo necesario y consolidar procesos de concentración nacional en procura de los objetivos nacionales permanentes;

- c) Bajo orientaciones de la Presidencia de la República, establecer y dirigir la política nacional de comunicación social e información pública del gobierno nacional, encaminada a estimular la participación de todos los sectores de la población en el proceso de desarrollo nacional;
- d) Informar a la comunidad nacional sobre las políticas, programas, acciones y obras del gobierno, para fomentar su participación contributiva y receptiva alrededor de los objetivos nacionales permanentes que persigue el Gobierno de la República;
- e) Promover a nivel internacional las políticas del gobierno de relaciones con otros países y organismos internacionales gubernamentales y privados, en orden de apoyar los objetivos de intercambio comercial, cultural, educativo, científico, tecnológico y deportivo, y de promoción de la inversión extranjera en el país, que son requeridos para el desarrollo integral de la República.
- f) Fomentar la vigencia del derecho a la libertad de opinión, a la libre expresión del pensamiento, y el libre acceso de la información que sea trascendente a las necesidades de todos los ecuatorianos, sin discrimen alguno;

- g) Fomentar el desarrollo, aplicación y promoción de los diversos métodos y procedimientos de comunicación social, para atender a los requerimientos que el desarrollo nacional determine, de modo que se facilite la participación democrática de la ciudadanía en la discusión de los problemas nacionales y la búsqueda de las soluciones apropiadas a su circunstancia social, política, cultural, económica y científica;
- h) Asesorar al Gobierno Nacional en materia de comunicación, información pública y publicidad, y coordinar estas actividades, de manera que respondan a un enfoque y estrategia general que se haya determinado en concordancia con el criterio del Presidente de la República.
- i) Establecer relaciones de cooperación con entidades y organismos nacionales e internacionales especializados en comunicación social e información pública, para optimizar la gestión nacional de comunicación del Estado en sus diversos sectores;
- j) Aplicar modernos métodos de investigación, planificación, ejecución, evaluación y administración de la acción de comunicación social del Estado, para garantizar el uso racional de los recursos y la eficacia y eficiencia necesarias para apoyar el logro de los objetivos nacionales permanentes, y los del gobierno en particular.

Según el Registro Oficial N° 195 del lunes 17 de noviembre de 1997, que se dio durante la administración del gobierno interino del Dr. Fabián Alarcón Rivera, considerando:

- Que para servir al sistema democrático y a la ciudadanía del Ecuador, es indispensable intensificar el uso racional, sistemático y orgánico de la comunicación social en todas sus formas;

Decreta lo siguiente:

- a) Suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación del Estado, SENACOM
- b) Crear el Ministerio de Comunicación del Estado

Actualmente, dentro de la Presidencia de la República, quien maneja el tema de comunicación es la señora Serena Iturralde, asesora de comunicación de la Presidencia, la cual recibe órdenes directas del Sr. Ramón Yulee, y, a su vez, él del Presidente de la República, el Dr. Jamil Mahuad Witt.

Beneficios de la Asesoría de Comunicación de la Presidencia: representa una especie de enlace entre el pueblo y su Presidente; al pasar a ser una Asesoría de la Presidencia, es decir, al pertenecer a la Presidencia, se están evitando ciertos gastos que se tenían cuando era una entidad pública aparte.

Propósitos: Es importante que la gente que forma parte de la Presidencia, la cual, se supone, conoce perfectamente la realidad social del país, se vaya familiarizando con las formas en que se debe comunicar a esa gente, para que, de esa forma, se esté llegando de una forma muy directa al grupo objetivo, acercándose o enlazándose con el pueblo en general.

1.1.2. Campañas Publicitarias Del Actual Gobierno Del Dr. Jamil Mahuad Witt

En general, los objetivos de toda la comunicación de la Presidencia son:

- Informar a la población sobre las acciones, logros y proyectos del Gobierno
- Lograr el apoyo y la participación de la ciudadanía en dichos proyectos
- Facilitar a la población el acceso a los beneficios de dichos proyectos o logros
- Educar y formar a la población, tanto en aspectos prácticos (prevención en salud, seguridad, temas educativos, etc.), como en aspectos intangibles (autoestima, unidad nacional, anticorrupción, cultura de la paz, convivencia ciudadana, participación comunitaria, combate al machismo y otras formas de segregación, etc.)

Entre las campañas que se han dado lugar bajo la administración del actual Gobierno, se puede citar:

A) Campaña Paz

En el caso específico de la campaña sobre la Paz entre Ecuador y Perú, los objetivos fueron, por un lado, informar a la población sobre el proceso y sus beneficios, y por otro lado, iniciar un proceso de recuperación de la autoestima y la unidad nacional.

En la cuña de TV hubo una toma que se asumió como un error. Si se analiza el spot, tanto la letra de la canción, como las imágenes se inscriben dentro de los objetivos de informar y formar. Sin embargo, la última toma del Presidente tiene un tono promocional; de hecho es una toma de archivo de la campaña electoral, que fue usada porque en ese momento no teníamos buenas tomas del Presidente en primer plano.

El que la toma final tenga ese tono, que molestó en algunos sectores, provocó que la percepción total de la cuña sea para algunos la de promoción personal. Fue, sin embargo, ese resultado, un error, no un uso intencional de ese tono.

b) Campaña De Ahorro De Energía

Esta campaña fue manejada por INECEL. El costo beneficio, como se podrá observar, de esta campaña en particular justifica plenamente su inversión.

◆ Antecedentes:

En el mes de Septiembre de 1998 se determinó la necesidad urgente de bajar la demanda nacional de energía eléctrica, con el fin de evitar o disminuir en lo posible los racionamientos eléctricos. Para esto se diseñó el Plan de Medidas Emergentes, que contempla una serie de acciones que reduzcan al máximo la demanda, por lo menos en un 4%, y optimicen la energía disponible.

Este plan, entre otras medidas, observó la necesidad de orquestar una campaña publicitaria agresiva, a nivel nacional para instruir a la población sobre el uso racional de energía eléctrica. Por otro lado, se esperaba involucrar a la gente en este proceso para que el impacto de las restricciones, en el caso de existir, sea menor.

◆ Beneficios Obtenidos

Como consta el cuadro siguiente, y de acuerdo a los datos proporcionados por el CENACE (Centro Nacional de Control de Energía), se han analizado los datos de los meses en que actuó la campaña publicitaria: septiembre, octubre y noviembre.

Se hace un cuadro comparativo de la demanda mensual real de los meses de septiembre, octubre, noviembre de 1997, de la cual se calcula la proyección de la demanda para los mismos meses en 1998. A estos datos se les confronta con la demanda mensual real de los mismos meses en 1998.

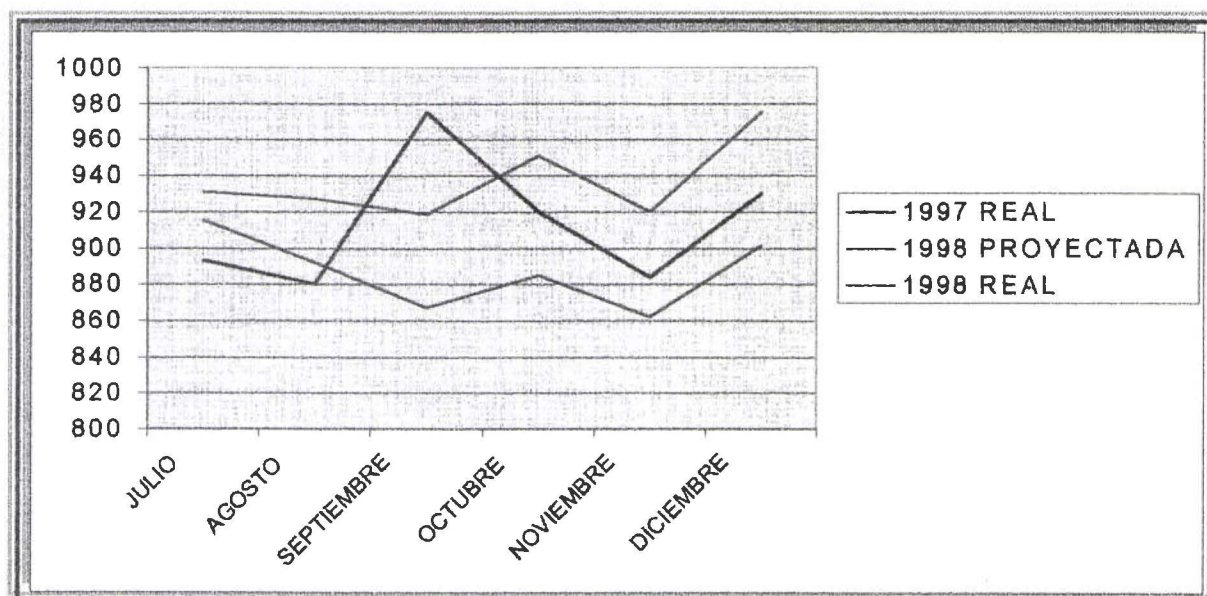
De este proceso se obtiene la reducción real de la demanda en 1998. Con el fin de comparar los datos con aquellos previos y posteriores a la campaña, se incluye el mes de agosto y diciembre de 1998.

Como se puede observar existe un margen de disminución de la demanda de energía de aproximadamente el 6%. Haciendo un cálculo promedio mensual sobre la reducción de la demanda en los tres meses de referencia, se obtiene 58.000.000 KWH de disminución que contribuyeron a eliminar el riesgo de racionamiento de servicio. La disminución de pago de los usuarios, calculado a una tarifa de distribución de S/.333 por KWH, sería de 19.500 millones de sucres mensuales.

Por otro lado, se obtuvo una excelente acogida por parte de la población a la campaña; existió una buena recordación de los consejos, para ahorrar energía, que se incluían en la campaña. Es decir, que se cumplió con el objetivo de involucrar a la gente con el problema, y también con el de educarla en cuanto al uso racional de la energía.

Estos resultados tan alentadores se atribuyeron a varias razones a más de la campaña de ahorro de energía, como es el retiro del subsidio a la energía eléctrica que causó un ahorro de los usuarios, con el fin de bajar los costos de su planilla. Por otro lado, también influyó el clima en la costa que contribuyó a la disminución del uso de sistemas de acondicionamiento de aire.

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1997 REAL	893	880	975	920	884	930
1998 PROYECTADA	931	927	918	951	920	975
1998 REAL	915	892	867	885	862	901



C) Campaña De No A La Violencia

Esta campaña fue muy corta, se la lanzó al aire por sólo durante una semana, su objetivo único e importante, para la seguridad interna del país, era el de hacer reflexionar a los ciudadanos, que la violencia no es una buena salida, para los distintos problemas que acechan al país, y, por ende a su gente. El motivo de la realización de dicha campaña se concentró en que existía una marcada y preocupante violencia interna en el país; esta violencia se evidenciaba con asaltos, robos, violaciones, manifestaciones con características violentas.

D) Campaña De Recompensa Y De Duelo Nacional

Estas dos campañas se desarrollaron, por diversas causas políticas y sociales, de forma obligatoria. Esto porque se las concretaron, a raíz del lamentable asesinato del honorable diputado Jaime Hurtado. El objetivo primordial que se predetermino al realizar la campaña de recompensa, fue el de llegar a conocer el paradero para así, hacer posible la detención de los individuos que cometieron el crimen. Por su parte el objetivo de la campaña de duelo nacional, era el de llegar a la gente, con el motivo de reconocer las muy dignas labores que brindó el diputado Jaime Hurtado para con el país.

E) Campaña Del Bono Solidario

El Bono Solidario fue creado por el Presidente Jamil Mahuad y su grupo económico, trabajando conjuntamente con la gente del Conam, con el objeto de reemplazar a los subsidios del gas, energía eléctrica, y diesel, que fueron eliminados por el actual Gobierno. Se inicia esta campaña a mediados del mes de septiembre de 1998. La campaña del Bono Solidario, tiene por objeto primordial, comunicar a la gente más necesitada, que el Gobierno les está brindando una ayuda importante, de carácter directo (ya que se les entrega el dinero en efectivo), por medio del Bono. Por primera vez, la gente iba a recibir una ayuda directa por parte del Gobierno, lo cual incidía directamente a que exista una sensación de incredibilidad hacia el Bono Solidario. Es por esto, que la campaña debía jugar un papel muy importante para erradicar esta falta de credibilidad, informando a la gente, detalladamente, las características y beneficios del Bono (quiénes pueden acceder al beneficio, cómo se debe inscribir, el proceso de cobro, etc.).

Luego de haber analizado cada una de las campañas, he decidido analizar, más a fondo, la Campaña del Bono Solidario. Esta decisión se debe a que, para mí, esta campaña es la que más se presta para un análisis, siendo algo que se da por primera vez en nuestro país, y, además teniendo un carácter social. Se suma a las razones citadas anteriormente, el hecho de que se trata de una campaña sumamente compleja, que abarca todos los medios (tanto pagados como no pagados), que tiene objetivos muy puntuales y que a generado cierta controversia entre los distintos grupos sociales, económicos y políticos del país.

Unicamente, luego de realizar un análisis sobre la campaña del Bono Solidario, podremos darnos cuenta del papel que juega o la importancia que tiene la publicidad dentro de ella (la campaña), así como darnos cuenta de si se cumplieron o no los objetivos de comunicación trazados, y, en el caso de que estos no se llegaron a cumplir, encontrar los errores que se cometieron a lo largo de la campaña.



CAPITULO II

2. DEFINICION DEL PROBLEMA

2.1. Eliminación De Los Anteriores Subsidios

2.1.1. Antecedentes, Problemas E Impacto De Los Anteriores Subsidios

En primer término, es importante señalar que un subsidio es una ayuda económica que se presta, generalmente con carácter oficial, con el objeto de satisfacer determinadas necesidades individuales o colectivas, de carácter social o económico.

Se conoce dos tipos de subsidios: el directo y el indirecto. El subsidio directo es aquel que se da a los beneficiarios en dinero en efectivo. En nuestro medio, nunca existió un subsidio de tipo directo antes del Bono Solidario (este es el primero). Por otro lado, el subsidio indirecto es aquel que, en lugar de dar el dinero en efectivo a los beneficiarios, les brinda la ayuda (económico-social), pagando un porcentaje del precio de determinados bienes y servicios. Claros ejemplos de este tipo de subsidios, que se han dado en nuestro país, son los desaparecidos subsidios al gas, a la energía eléctrica, y al diesel.

Desde hace varios años, el Gobierno del Ecuador consume importantes recursos bajo la forma de subsidios a los precios de ciertos energéticos como el gas, la energía eléctrica y el petróleo diesel.

La inexistencia de una política explícita de reajustes en los precios de dichos bienes ha conducido a que el Estado haya ido gastando, progresivamente, una mayor cantidad de recursos en dichos programas, de forma tal que su mantenimiento bajo las condiciones macroeconómicas actuales significa una importante fracción de Producto Interno Bruto (PIB), el 3,12%.

Uno de los problemas que tiene su origen en esta situación, teniendo presente que las principales empresas generadoras de energía eléctrica y una parte importante de la producción de crudo se encuentran en manos del Estado, es la falta de transparencia y desconocimiento del monto real involucrado en estos programas de subsidios en cada momento.

Desde el punto de vista del consumo de estos energéticos, la distribución del subsidio otorgado por el gobierno, nos muestra que los principales beneficiarios de estos programas no han sido los más pobres, sino que, por el contrario, las clases más pudientes del Ecuador.

Cuadro N° 1

Distribución de los subsidios a los Precios por Quintiles de Gastos (Consumo)

Quintil de Gasto en Consumo Porcentaje del Subsidio que Recibe cada Quintil

	1	2	3	4	5	Total
Subsidio Electricidad	8.4	12.0	16.4	23.4	39.7	99.9
Subsidio Agua Pot.	7.9	12.0	15.2	23.6	41.3	100.0
Subsidio GLP	11.1	16.4	19.0	24.0	29.5	100.0
Subsidio Transporte	14.1	14.7	21.1	23.1	27.0	100.0

Así, el 40% más rico de los ecuatorianos recibe un 63,1% del subsidio a la electricidad, un 53,5% del subsidio al gas licuado y un 50,1% del subsidio al transporte, principal canal del subsidio al diesel.

Además de esta inadecuada distribución de subsidios, se puede citar los siguientes problemas que se derivaron de su aplicación:

El Contrabando: Bajo la forma de contrabando, una parte importante de los subsidios al gas, y probablemente al diesel, salía de las fronteras del Ecuador (a Perú y Colombia). Esto quiere decir que una parte significativa del subsidio era disfrutado por extranjeros.

La Irracionalidad o Falta de Optimización en el Uso: La existencia de precios falsos o "mentirosos" en el mercado de estos productos condujo a una falta de optimización en su uso. Esto alteró la eficiente asignación de recursos en el país y se evidenció en un sobreconsumo de los mismos, alterando la estructura de costos de los hogares y las unidades de producción.

Limitaciones al Desarrollo de los Sectores: La distorsión en los precios de estos productos se evidenció también en las serias limitaciones al desarrollo de los sectores que los producen. En efecto, dadas las restricciones del presupuesto fiscal que impiden la inversión en los sectores mencionados, era difícil pensar en la posible privatización de estas industrias bajo la existencia de las distorsiones en los sistemas de precios de la energía.

Así, se estaba limitando el desarrollo de estos sectores que se evidenciaría en el mediano y largo plazo con la reducción de los precios y mayores oportunidades de desarrollo para el país.

2.1.2. Montos De Los Subsidios.

Los montos de los distintos subsidios cubiertos por el Estado eran sumamente elevados:

- **Subsidio al Gas Licuado:** De acuerdo a los antecedentes de la Subsecretaría Técnica del Ministerio de Finanzas, la diferencia entre el precio real del cilindro de 15kg. de gas licuado (S/. 26.419) y su precio de venta (S/ 4.900) era de S/. 21.519 (por cilindro). De acuerdo con estos antecedentes, teniendo en cuenta una demanda total de 724,4 millones de kg. Se tiene que el subsidio global representaba un monto aproximado de US\$ 154¹ millones de dólares al año.
- **Subsidio a la Energía Eléctrica:** De acuerdo con los antecedentes de la misma fuente anterior, el subsidio a los precios de la energía eléctrica alcanzaba a un total de US\$ 246² millones al año.

Este subsidio se repartía de la siguiente manera: US\$ 88 millones a los usuarios que consumen hasta 150 Kw/h al mes y US\$ 158 millones a los usuarios que consumen por sobre la cantidad antes mencionada.

¹ Se uso un tipo de cambio de S/.5.650 por 1 US\$

² Esta interpolación ha sido necesaria sólo en el caso de la energía eléctrica en el cual el gasto depende del tramo de consumo. Para el caso de los subsidios al gas y al diesel, sólo se ha tomado en consideración el nuevo gasto a los niveles de precios que se proponen. En el caso del diesel habría sido necesario evaluar el impacto de las nuevas tarifas en el transporte, lo que no se hizo por no disponer de los estudios necesarios, por lo cual se supuso que el único insumo en el valor de dicho servicio corresponde al combustible. Estos cálculos no han tomado en consideración el ahorro que tendrán los hogares producto de un uso más racional y equilibrado de los bienes o servicios en cuestión, debido al hecho de valorizarse éstos a sus precios reales de mercado.

- **Subsidio al Petróleo Diesel:** Según la información de la Subsecretaría Técnica del Ministerio de Finanzas, el subsidio al Diesel hubiera alcanzado a US\$163 millones de dólares, si el producto hubiera sido comercializado a su costo alternativo que ascendía, en esa entonces, a S/. 5854 /gln (precio de venta al público en distribuidores). El precio de dicho combustible era de S/. 4207 /gln, (menor al precio de venta al público en distribuidores, por tanto existió un alza de precio por los distribuidores) Al respecto y para medir el impacto de esta alza en los hogares ecuatorianos, es preciso tener presente que, de acuerdo a la información proporcionada por dicha repartición pública, la incidencia del Diesel en el costo del transporte público es de 17.2%.

Es necesario tener en cuenta que la eliminación de estos tres subsidios no necesariamente se traduce en un ingreso equivalente para el Estado, ya que parte de los dichos recursos se desvía a las empresas productoras o distribuidoras de los mismos.

Cuadro N° 2

Monto Global Anual de los Subsidios a la Energía Eléctrica,

Gas Licuado y Petróleo Diesel

	Monto Subsidio Actual (millones de US\$/Año)
Energía Eléctrica	246
Gas Licuado	155
Petróleo Diesel	163
TOTAL	538

Fuente: Elaborado Propia sobre la base de información proporcionada por la Subsecretaría Técnica del Ministerio de Finanzas.

2.1.3. Fórmulas Propuestas Para La Eliminación De Los Anteriores Subsidios

Las fórmulas propuestas para la eliminación de los subsidios al gas, a la energía eléctrica y al petróleo Diesel fue la siguiente:

- a. Eliminación del subsidio a los derivados del petróleo. Se observa un aumento de precios en el gas licuado y en el diesel. En estos casos, el reajuste, se pensaba, alcanzaría a un 410% en el caso del gas y a un 39% en el caso del diesel.
- b. Eliminación parcial del subsidio a la energía eléctrica, manteniendo un 50% del subsidio para los consumidores inferiores a 150 Kw/h y eliminación total del subsidio para los consumos superiores a la cantidad indicada.

Esta fórmula hubiera liberado recursos por un monto de US\$ 520 millones, correspondiendo US\$ 202.7 millones al mayor ingreso del sector eléctrico.

2.2. Subsidios Modernos: Enfoque De La Política Social Y La Superación De La Pobreza.

2.2.1. Conceptos.

Puede ser razonable como propuesta a la eliminación de estos subsidios, la readecuación de la estructura de gasto social en el Ecuador, eliminando subsidios generalizados a los precios sustituyéndolos por subsidios orientados y adecuados a las necesidades de los más pobres.

La política social estará orientada preferente y prioritariamente a la reducción de la pobreza, evitando transformarse en un elemento de satisfacción de las presiones de los grupos de poder organizados que, generalmente, no se cuentan entre los más pobres.

El país debe disponer de un conjunto coherente de políticas y programas sociales que lleguen efectivamente a los más pobres. Para esto, sería importante el aporte del sector privado a la superación de la pobreza; en efecto, en los años recientes algunos países de la región han sido testigos de un enorme despliegue del sector privado, que ha pasado a ser colaborador importante en la tarea de la prestación de servicios sociales a los sectores más necesitados y también a los sectores medios. Para que la cooperación del sector privado se haga fructífera, es preciso contar con normas de juego estables, parejas y claras para todos los prestadores de servicios sociales, elemento que no excluye la aplicación por parte de la autoridad de su rol normativo, supervisor, controlador y evaluador.

Este tipo de programa no sólo tendría mayor impacto en los más pobres sino que son más eficientes. Esto puede lograrse cambiando sus mecanismos de financiamiento y los sistemas de prestación de subsidios y beneficios, prefiriendo siempre los subsidios orientados a la demanda en lugar de la oferta como ocurre en la actualidad.

El país debe contar con un esquema económico coherente y eficaz, que le permita niveles de crecimiento sostenidos en la producción nacional y por ende de la riqueza.

En resumen, sólo aplicando una estrategia de desarrollo balanceada, que combine el crecimiento económico sostenido con efectivas medidas para mejorar la situación de los más pobres, sus capacidades y aptitudes, y que promuevan su acceso a actividades productivas y a los beneficios del mundo moderno, habremos alcanzado un camino permanente y realista hacia el desarrollo.

La experiencia ha demostrado que la mayoría de los mecanismos de priorización son costo-efectivos y que se traducen en mejores servicios para los más pobres y en un ahorro de la carga fiscal, eliminando la necesidad de aumentar la carga tributaria.

Hay una línea entre los subsidios generalizados y aquellos que están casi perfectamente orientados a la población objetivo definida. Esa línea constituye un camino que hay que recorrer, muchas veces siguiendo el mecanismo de prueba y error, aplicando mecanismos de selección que la experiencia y la continua revisión y evaluación del impacto de los programas, van aconsejando perfeccionar.

Asimismo, dependiendo del diseño del programa se debe elegir un mecanismo de priorización. En algunos casos se pueden utilizar mecanismos de autoselección; así en el Ecuador, por ejemplo, se presenta un mecanismo que se basa en la confianza de la gente, creyendo en que la información proporcionada por los interesados es verdadera, sin descuidar la existencia de mecanismos de comprobación de la misma en forma aleatoria.

En cuanto a las características del subsidio adecuado para sustituir a los anteriores (gas, diesel, luz), debe tenerse en consideración la diferencia existente entre los subsidios en especie y los subsidios monetarios. Frente a los extensivos sistemas de subsidios o beneficios en especie o servicios (como los antiguos programas de leche, medicamentos, etc.), se prefieren los subsidios monetarios o directos en moneda corriente, con los cuales los pobres tienen la oportunidad y capacidad de definir cómo satisfacer con ellos las necesidades más apremiantes que enfrentan. Este sistema significa un reconocimiento de su estatus de ciudadanía, que les quita el estigma de pertenecer a una segunda o tercera clase de personas, las que debido a su propia condición de pobreza deben encontrarse sometidas a las decisiones de los diseñadores de políticas o burócratas del Estado.

El sistema también tiene otros beneficios, ya que minimiza las posibilidades de corrupción o desviación de los beneficios hacia otros estratos sociables en la medida que los bienes o servicios que se incluyen en los programas no responden a las necesidades más urgentes de los más pobres. Así, se han presentado programas en la región latinoamericana donde los beneficios son vendidos por los pobres que los reciben debido a que tienen otras urgencias o prioridades, y estos, para hacer efectiva esta venta, utilizan precios menores a los del mercado, con lo cual los pobres sólo capturan parte del subsidio, siendo la otra parte recibida por los compradores (que como tienen recursos necesarios para realizar la compra, no se encuentran entre los más pobres).

2.2.2. Beneficios

Entre los beneficios más importantes del esquema de los subsidios que se proponen para reemplazar a los anteriores, se encuentran los siguientes:

- Se integra el sector privado como cooperador en la lucha para erradicar la pobreza, haciendo más eficientes a los programas sociales.

- Dar ayuda a los más pobres para decidir sobre su destino y el de sus familias, contribuyendo a otorgar a estos sectores un estatus de ciudadanía que nunca antes habían tenido.
- Incrementar la integración de la sociedad ecuatoriana, manteniendo su pluralidad cultural y respetando el derecho a optar y elegir de los más pobres.

2.3. Subsidio Contra La Pobreza (Bono Solidario)

Este subsidio directo, Subsidio Contra la Pobreza empezó a mediados de septiembre de 1998, con los servicios de la Agencia de Publicidad MS&S. Luego, a finales de septiembre del mismo año (27 de septiembre), por problemas internos, se cambió de agencia y se contrato a la que hasta ahora está encargada de la comunicación del subsidio directo, la Agencia Lasso Marssetti, que decidió, como primer paso, cambiar el nombre del subsidio, de Subsidio contra la Pobreza a Bono Solidario.

Este cambio de nombre se debió a que:

- El término Pobreza, en el Bono (Bono contra la Pobreza), dio lugar a ciertas críticas de carácter político-social, ya que mucha gente consideraba que este término era muy despectivo y discriminante. Esto, inclusive generó una división dentro de la Iglesia, ya que algunos pensaban, refiriéndose al nombre de Subsidio contra la Pobreza, que era algo digno, mientras que otros pensaban que se trataba de algo cruel.

- Se pensó conveniente, además, no llamarlo Subsidio, ya que se estaba interpretando de una forma negativa el hecho de que se elimine tres subsidios (el del gas, la energía eléctrica, y el diesel), a cambio de uno sólo, el cual no llegaba, ni se aproximaba, en absoluto, a los tantos beneficiarios que llegaban los anteriores subsidios. Por tanto, al cambiar el nombre, de Subsidio contra la Pobreza a Bono Solidario, se le estaba desvinculando, en cierta manera, de algunos tipos de relación con los anteriores subsidios.

2.3.1. Diseño

2.3.1.1 Beneficiarios

Los beneficiarios del Subsidio contra la Pobreza (Bono de la Solidaridad) son de dos tipos:

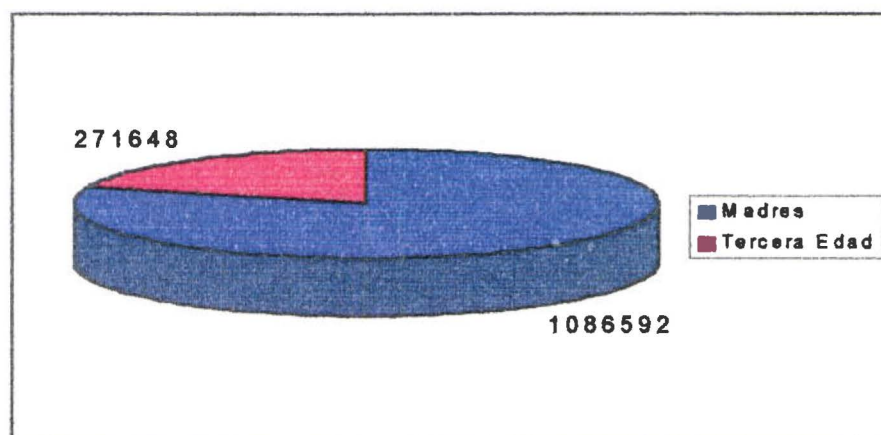
- Las madres de hijos menores de 18 años, que estén desempleadas o subempleadas, cuyo cónyuge se encuentre en las mismas condiciones laborales y que los ingresos familiares sean menores a S/ 1.000.000 mensuales; y,
- Las personas de tercera edad, hombres o mujeres de 65 años en adelante, cuyos ingresos familiares sean menores de \$ 500.000 mensuales.

El motivo por el que se establecieron estas dos categorías se fundamenta en la necesidad de establecer un mecanismo de protección a los sectores más vulnerables de la sociedad ecuatoriana. En efecto, las madres de niños menores, dada la estructura social del país, son las encargadas de dar protección y estabilidad al núcleo más importante de la sociedad, el cual es la familia, asegurando de esta forma que el país cuente con el capital humano que será la clave de su desarrollo futuro.

Por otro lado, los ancianos muchos de los cuales carecen de la protección de mecanismos de seguridad social apropiados, constituyen un grupo que representa la acumulación de la sabiduría y experiencia del país, ambos elementos que no pueden ser desperdiciados por la sociedad. Además resulta de importancia clave para el desarrollo de toda la creatividad del país que estas personas puedan gozar de niveles mínimos de seguridad en cuanto a disponer de los recursos necesarios para solventar una vida digna, una vez terminada su ciclo productivo activo.

El establecimiento de estos mecanismos de protección para sectores tan importantes de nuestra sociedad, constituye un elemento clave que potencia el inicio de un círculo virtuoso de desarrollo y crecimiento económico, que sólo tiene sentido en la medida que permite mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos y constituye a una mayor integración social, proceso en el cual los más pobres, desvalidos y vulnerables adquieren un nuevo estatus de plena ciudadanía.

Composición De La Base De Datos Apta Para El Pago (12 De enero De 1999).



Como se puede apreciar en este gráfico, hasta Enero del presente año, existía un total de 1'358.240 beneficiarios, de los cuales 1'086.592 (el 80%) eran Madres, y 271.648 de la tercera edad (el 20%).

2.3.1.2 Monto Del Subsidio

El subsidio consta de dos montos, según el tipo y categoría de beneficiario:

\$ 100.000 por mes para las madres de familia que cumplen con las condiciones de elegibilidad antes descritas, y,

\$ 50.000 para los ancianos hombres o mujeres que satisfacen los requisitos establecidos.

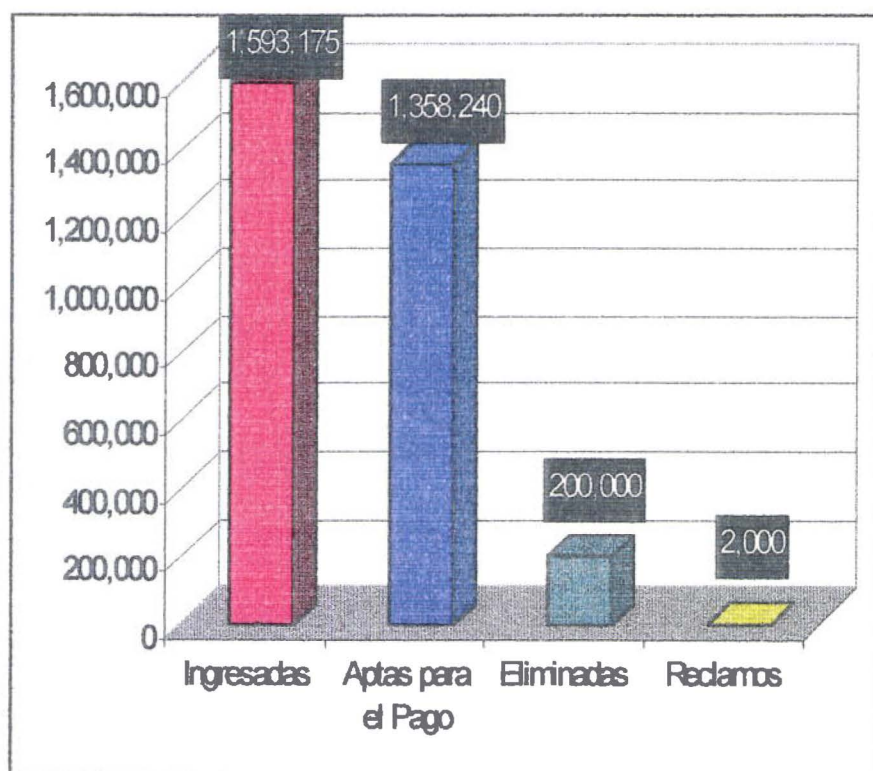
Las razones que condicionan un monto menor para los beneficiarios de la tercera edad se fundamenta en la posibilidad de que un matrimonio ambos pueden recibir el subsidio en forma individual, de que uno o ambos puedan residir al interior de una familia en que la cónyuge del jefe de hogar también puede recibir el subsidio o también en la realidad comúnmente aceptada de que las personas de la tercera edad enfrentan un menor nivel de gasto que una familia con hijos menores de edad que educar y alimentar. Este último antecedente es considerado en la mayoría de los sistemas de pensiones modernos al determinar el monto de cotización que es necesario para obtener, en el mejor de los casos, una pensión igual al 70% de los ingresos de cuando era una persona activa laboralmente.

2.3.1.3. Dimencionamiento y Cobertura del Beneficio:

Se estimó necesario entregar una cantidad de 1.000.000 de subsidios mensuales, incluyendo en esta cifra los subsidios correspondientes a los beneficiarios de la tercera edad.

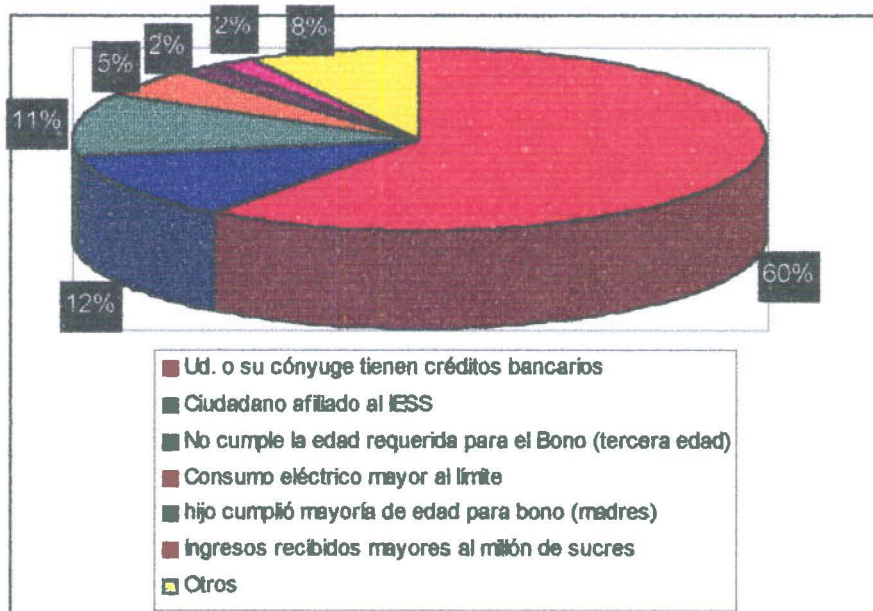
Esta cantidad de beneficios, permite dar cobertura a un total aproximado de 5,75 millones de personas, de acuerdo a la estructura de hogares de la población ecuatoriana cifra que representa un 48% de la población y que es muy cercana a las estimaciones de la pobreza total del país, estimada en un 52%.

Solicitudes Ingresadas, Aptas Para El Pago, Eliminadas Y Con Reclamos (12 De enero De 1999)

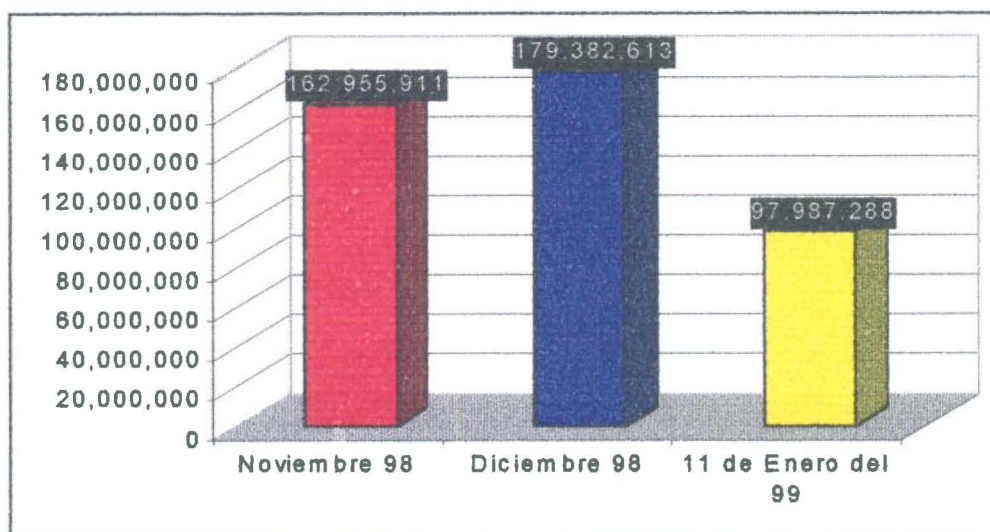


Como se puede ver, del total de las solicitudes ingresadas (1,593.175), un 85% fueron aceptadas (aptas para el pago), un 13% fueron rechazadas o eliminadas, y un 2% presentó reclamos.

Es importante dar a conocer los motivos por los cuales se dieron 200.000 eliminaciones o rechazos de las solicitudes (los cuales representan el 13% del total de las solicitudes ingresadas), hasta el 12 de enero de 1999. Esto consta en el siguiente gráfico.



Total De Bonos Pagados (Miles De Millones De Suces)



En total, hasta dicha fecha, (enero 11 de 1999), se pagaron 440'325.812 bonos, de los cuales, se pagaron, en noviembre del 98, 162'955.911 (37%), en diciembre del mismo año, 179'382.613 (41%), y hasta enero 11, 97'987.288 (22%).

2.3.1.4. Distribución De Los Beneficios Por Región Geográfica

La distribución geográfica de los cupos disponibles para subsidios se ha efectuado de acuerdo a las cifras del mapa de pobreza disponible. Conforme a lo anterior y de acuerdo a la participación de cada parroquia en la pobreza del país, se ha considerado el peso relativo de la misma dentro del total de subsidios disponibles.

En el siguiente cuadro se presentan los cupos disponibles por cada provincia del país

Distribución de los Beneficiarios por Provincia

Provincia Total	Población pobreza total	Población en pobreza	% de Pobreza	% sobre Población total	% sobre pobreza total	subs población	
Azuay	506.020	241.372	47.7	5.3	4.6	52.813	4
Bolivar	155.085	108.870	70.2	1.6	2.1	16.186	2
Cañar	189.347	120.046	63.4	2.0	2.3	19.762	2
Carchi	141.482	89.983	63.6	1.5	1.7	14.767	1
Cotopaxi	276.304	191.202	69.2	2.9	3.7	28.838	3
Chimborazo	364.633	233.365	64.0	3.8	4.5	38.057	4
El Oro	412.56	158.010	38.3	4.3	3.0	43.059	3
Esmeraldas	306.585	178.432	58.2	3.2	3.4	31.998	3
Galápagos	9.579	3.793	39.6	0.1	0.1	1.000	
Guayas	2.515.088	1.310.361	52.1	26.3	25.1	262.500	25
Imbabura	265.499	155.582	58.6	2.8	3.0	27.710	2
Loja	384.698	259.286	67.4	4.0	5.0	40.151	4
Los Ríos	527.559	318.118	60.3	5.5	6.1	55.061	6
Manabí	1.031.927	589.230	57.1	10.8	11.3	107.702	11
Morona Santiago	84.216	65.015	77.2	0.9	1.2	8.790	1
Napo	103.387	86.535	83.7	1.1	1.7	10.791	1
No delimitadas	70.621	47.740	67.6	0.7	0.9	7.371	
Pastaza	41.811	26.174	62.6	0.4	0.5	4.364	
Pichincha	1.756.020	791.965	45.1	18.3	15.2	183.276	15
Sucumbios	76.952	64.640	84.0	0.8	1.2	8.031	1
Tungurahua	361.901	186.741	51.6	3.8	3.6	37.772	3
Zamora Chinchipe	66.167	51.610	78.0	0.7	1.0	6.906	
TOTAL	9.581.274	5.226.460		100	100	1.000.000	##

Notas: Cifras sobre la base del censo de 1990

No incluye efectos de El Niño.

2.3.1.5. El Mecanismo De Compensación Salarial.

Tomando en cuenta que la eliminación de los subsidios a los precios de los bienes y servicios considerados (diesel, luz, gas) tendría un impacto sobre la economía de los hogares de clase media (y también de escasos recursos) que no cumplen con las condiciones predeterminadas para ser beneficiarios, se consideró conveniente y necesario proponer una compensación salarial para estos hogares.

Lógicamente, esta compensación constituía, en principio, un costo adicional para el Estado, y para todo el mercado laboral, una distorsión en la medida en que esta compensación es, realmente, un nuevo impuesto al trabajo, los cuales se desean eliminar en el mediano plazo y así favorecer la creación de nuevas fuentes de trabajo eliminando los Sesgos que favorecen el capital en el mercado laboral. Pero pese a la precisión anterior, aspectos de economía política hacen aconsejable el manejo de dicha compensación durante un periodo de tiempo limitado.

El monto propuesto de esta compensación salarial fue de S/. 100.000 mensuales para cada trabajador dependiente, sin exigir límite a sus ingresos para gozar del beneficio; mientras que el costo que significa para el Estado ecuatoriano de esta medida de compensación salarial para los empleados públicos asciende a S/. 45 millones mensuales.

2.3.1.6. Perfeccionamiento Del Esquema De Subsidios Directos En El Mediano Plazo

Como se aprecia en la descripción de selección de beneficiarios, el subsidio aplica un mecanismo de autoselección por parte de los beneficiarios. En realidad, existe un conjunto de variables objetivas, fáciles de comprobar, que constituyen algunas de las condiciones de elegibilidad exigidas.

Entre estas variables se encuentran el tener hijos menores de 18 años en el caso de las madres y la edad en el caso de las personas de la tercera edad. Sin embargo, en ambos casos también se exige encontrarse bajo un límite superior de ingresos familiares (S/. 1.000.000/mes para las madres de familia y S/500.000 para los ancianos).

Esta exigencia, junto con la de encontrarse desempleado o subempleado (tanto la madre como su cónyuge) es de difícil comprobación.

Esa dificultad y la posibilidad cierta de que existan filtraciones hacia estratos superiores de ingreso, así como la falta de mecanismos y procesos que permitan elegir, dentro de un total de postulantes incierto que puede superar los cupos disponibles, como también la inexistencia de mecanismos que permitan mejorar la asignación de cupos provinciales de acuerdo a las diferencias de intensidades de pobreza, constituyen algunos de los aspectos que son esenciales de mejorar en el mediano plazo. Pero, sin lugar a duda, el porcentaje de filtraciones no será mayor que el que se daba con los subsidios anteriores (al gas, a la energía eléctrica y al petróleo diesel).

La posibilidad de realizar esos mejoramientos, radica, en buena medida, en la factibilidad de constituir un pequeño grupo encargado de la administración, supervisión y control del subsidio, aspecto que idealmente debe ser contratado en forma externa con agentes privados. Así, es posible pensar en la elaboración de un instrumento de selección más complejo, que permita seleccionar beneficiarios de acuerdo a un índice de pobreza de común aplicación. Este instrumento se aplica en forma secuencial en un proceso que, por ejemplo efectúa revisiones anuales de los subsidios concedidos, sobre la base de ciertas metas preestablecidas.

La realización de procesos como el señalado permite mejorar la focalización del subsidio y también promover su eliminación en un cierto período de tiempo en la medida que el desarrollo del país lo permita, evitando que la población pobre se haga dependiente de los programas del gobierno, como sucede frecuentemente en países desarrollados.

2.3.1.7. Costos para la Implementación del Subsidio a los pobres (Bono Solidario)

Los fondos que fueron solicitados, US.2.000.000, para la implementación del subsidio a los pobres, son utilizados exclusivamente para poner en marcha dicho proyecto. Así, lo prioritario para 1998 es US.1.000.000, los mismos que son utilizados para el pago de Us.1 por registro, tanto a la Iglesia Católica, como a las Iglesias Evangélicas.

La forma de pago que el CONAM ha convenido con las Iglesias es un pago inicial de US.250.000 (repartido entre las dos) a la firma del convenio y luego pagos mensuales en los que se compensará el pago inicial con los registros mensuales. El pago de US.1.000.000 se realizó hasta diciembre y a partir de enero se realizaron los pagos por nuevos registros marginales.

Se requería de US.1.000.000 adicional, de los cuales US. 700.000 fueron utilizados en la impresión de dos millones de solicitudes, en publicar el nuevo esquema (dípticos, informativos, afiches para las Iglesias, comerciales, publicidad en radio y televisión). Así también, se emplearon estos recursos en la capacitación de los párrocos y pastores en el ámbito nacional. Los restantes US.300.000 se emplearán en las nuevas inscripciones para 1999 y en la supervisión del proceso.

Cabe señalar que el Ministerio de Finanzas dispone de los recursos de contraparte que sean necesarios para continua ejecución de este proyecto.

2.3.1.8. Fuentes De Financiamiento

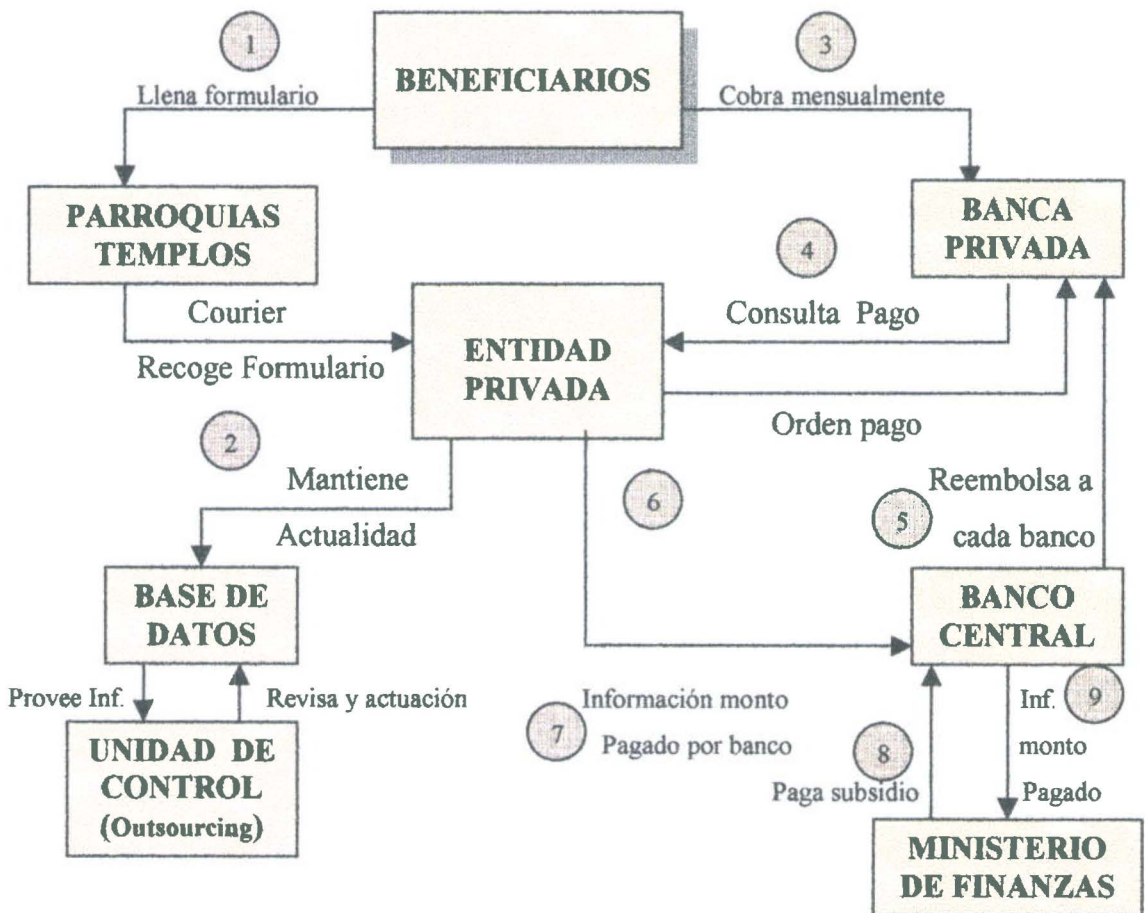
El proyecto se financió con recursos no reembolsables provenientes de la Corporación Andina de Fomento, Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Así también contará con los recursos de contraparte, los mismos que serán provistos por el Ministerio de Finanzas.

2.3.2. Implementación Del Subsidio Contra La Pobreza

El mecanismo que hemos ideado para la implementación del Subsidio contra la Pobreza incluye la participación de los siguientes agentes:

La Iglesia Católica y la Confraternidad Evangélica, Banred, Bancos Privados, Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Finanzas.

ESQUEMA GENERAL DEL PROCESO



2.3.2.1. La Iglesia Católica Y La Confraternidad Evangélica

Ambas instituciones contribuyen enormemente en el proceso, primero por la credibilidad y la aceptación de los ecuatorianos, segundo por la red de distribución que poseen en el ámbito nacional y tercero por su misión cristiana y cercanía a los pobres.

La Iglesia Católica tiene, en el país, 997 parroquias eclesiásticas y más de 4.000 Iglesias, así también cuenta con 436 religiosos con encargo pastoral y 946 seculares. El organismo máximo de la Iglesia Católica en el país es la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. En el ámbito nacional, la Iglesia se divide en Provincias eclesiásticas, las que a su vez agrupan Arquidiócesis y Diócesis. Las Provincias eclesiásticas son: Provincia Eclesiástica de Quito (Diócesis de Riobamba, Ibarra, Ambato, Guaranda, Latacunga, Tulcán), Provincia Eclesiástica de Guayaquil (Diócesis de Babahoyo), Provincia Eclesiástica de Cuenca (Diócesis de Cuenca, Loja, Azóquez, Machala), Provincia Eclesiástica de Portoviejo (Diócesis de Santo Domingo de los Colorados). Existen los Vicariatos Apostólicos como los de: Napo, Méndez, Zamora, Esmeraldas, Puyo, Sucumbíos, Aguarico, y la Prefectura Apostólica de Galápagos.

La Iglesia Católica cuenta además con un sinnúmero de orden religiosas y seglares que se dedican al catecismo y a la enseñanza. Cada provincia eclesiástica o Vicariato cuenta con sus propios mecanismos de comunicación para llegar a sus feligreses, sean este radio, boletines, prensa, etc.

La Confraternidad Evangélica abarca todas las denominaciones de la Iglesia Evangélica en el Ecuador, así tenemos: La Alianza Cristiana y misionera, Conferencia Evangélica de las Asambleas de Dios, Iglesia Cuerpo de Cristo, Ejército de Salvación; Iglesias del Pacto Evangélico, Iglesias Pentecostales, Iglesias Bautistas, Iglesias Filadelfia, Iglesias Independientes, Iglesias de Nazareno, Iglesias del Evangelio Cuadrangular, Iglesia Presbiterianas, Iglesias Unidas del Ecuador, Iglesia del Verbo, Iglesias Quechuas, Iglesias Luteranas, Iglesias Anglicanas, Iglesias Menonitas, entre otras.

Las iglesias blanco-mestizas de las 22 provincias, están organizadas en Asociaciones Provinciales de Pastores y estas a su vez se agrupan y están representadas por la Confraternidad Evangélica Ecuatoriana, que es la entidad máxima de la Iglesia Evangélica en el Ecuador y será reconocida legalmente mediante Registro Oficial No. 427 y Acuerdo Ministerial No.302 de julio 25 de 1968.

Las Iglesias Indígenas presentes en 19 provincias, se han unido para conformar las asociaciones provinciales, las mismas que convergen a la asociación nacional indígena FEINE, de la cual son filiales. La FEINE fue fundada con 15 organizaciones provinciales en las tres regiones del país, en la que están inmersas 11 nacionalidades indígenas.

La Confraternidad Evangélica Ecuatoriana está conformada por la red de iglesias que tiene presencia parroquial, cantonal, provincial y nacional, llegando a aproximadamente 2500 iglesias en todo el país. Existen además 150 ONG (Organizaciones no Gubernamentales evangélicas en el ámbito nacional. Cuentan con medios de comunicación como: Emisoras con alcance regional y nacional y una internacional como es HCJB, con programas en 17 idiomas y 21 dialectos, se tienen canales de televisión en el ámbito local en Pichincha, Tungurahua y Guayas, y se publican periódicos con cobertura local, en castellano y quechua en la mayoría de las provincias.

Las responsabilidades de la Iglesia Católica y de la Confraternidad Evangélica se resumen en las siguientes actividades: Distribución de formularios a todas las iglesias y templos, llenado de formularios, Recopilación y Entrega de los mismos a las oficinas de Banred.

Es de suma importancia recalcar que no todas las Arquidiócesis y Diócesis de la Iglesia Católica, y las denominaciones de la Confraternidad Evangélica, participan en esta colaboración, para con el Gobierno nacional, que es el Bono de la Solidaridad. En las regiones (provincias, cantones o parroquias) donde no participan las Iglesias ayudando con la inscripción de los beneficiarios, se adapta a las escuelas, como centros de inscripción.

2.3.2.2 Impresión Y Distribución Del Formulario

La Iglesia Católica, a través de la Editorial Don Bosco, imprime un millón de formularios y distribuirlos a todo el país, empleando la misma red de distribución primaria y secundaria que usan para repartir la hoja dominical.

Utilizando estas redes se llega a 990 puntos en todo el país.

Se necesitaron poco más de tres semanas para la impresión y distribución de los formularios.

Al igual que la Iglesia Católica, la Confraternidad Evangélica tiene sus imprentas y sus redes de distribución, a través de los cuales se llegó en el mismo tiempo a sus organizaciones y templos.

Para la distribución de los formularios, el CONAM en conjunto con las iglesias determinaron el número de subsidios por parroquia geográfica.

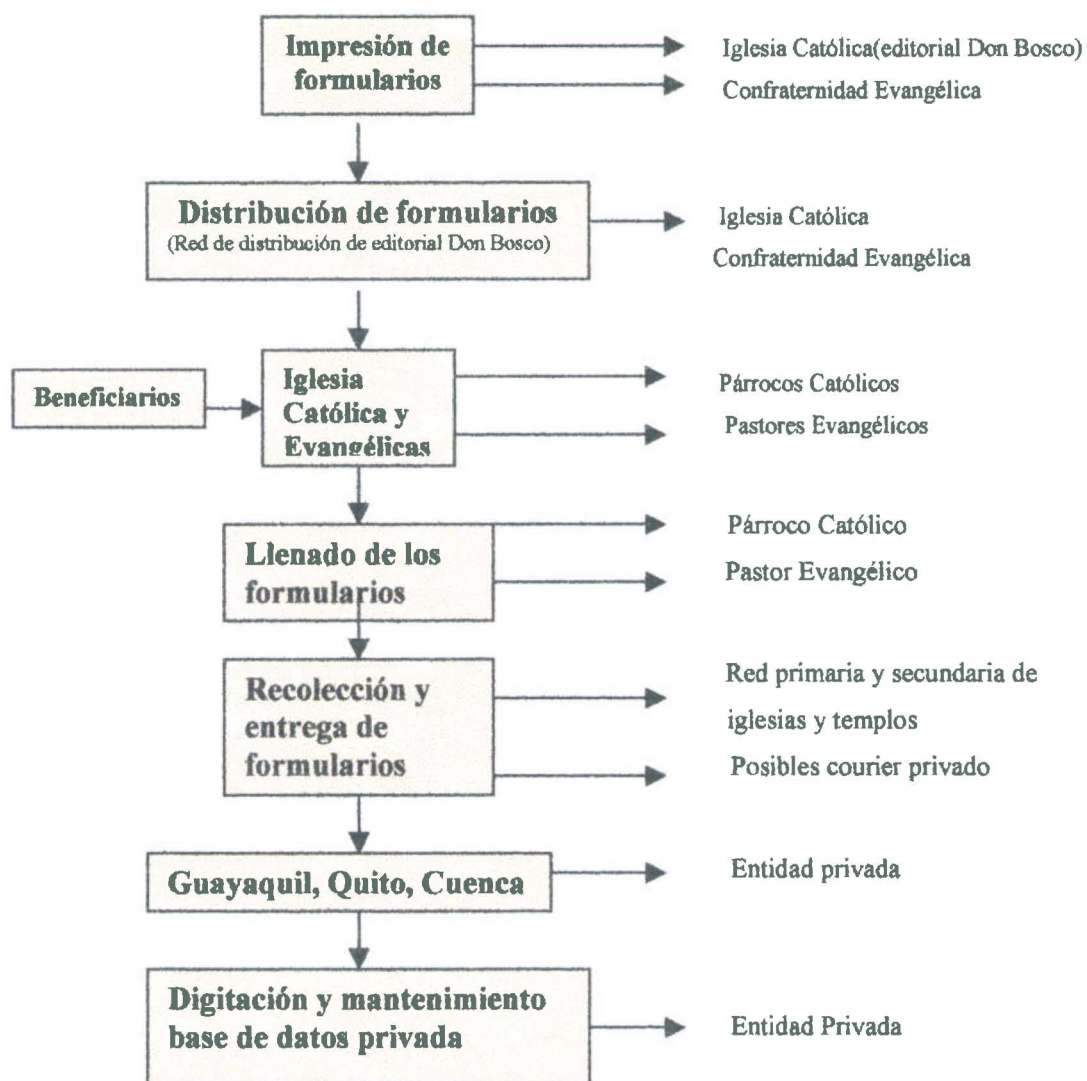
2.3.2.3 Registro de la Información

Se utiliza la red de comunicación de las Iglesias, así como los medios de comunicación privados (radio, prensa y televisión) para hacer conocer a los ecuatorianos de los requisitos necesarios para calificar al Programa de Subsidio contra la Pobreza y los documentos necesarios a presentar. Aunque las solicitudes pueden ser llenadas por seglares o catequistas, el párroco debe revisarlas y firmarlas. Es importante recalcar en este punto, que se parte de la confianza en la gente, de allí que sea necesaria la participación del párroco o pastor quien conoce cercanamente a su comunidad, para impedir el menor número de filtraciones.

Los documentos que deberán acompañar a cada formulario son:

- Foto (que se vea el rostro, no importa el color)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la cédula de identidad del cónyuge (sí aplica)
- Partida de nacimiento del hijo menor.

PROCESO DE REGISTRO



2.3.2.4 Acopio Y Envío De La Información

Para el acopio de la información se utiliza la red secundaria y primarias de las Iglesias. Una vez que los sobres (solicitud y documentos) llegan a la red primaria se envían, a través de un correo privado, a las oficinas de Banred en Quito, Guayaquil, o Cuenca.

El plazo que se estimó para que un millón de ecuatorianos pobres llenen la solicitud y estas lleguen a Banred fue de, al menos, dos meses. Si la red secundaria es lenta y no permite cumplir los tiempos ya estimados, las Iglesias pueden considerar la alternativa de curiers privados inclusive para esos puntos.

2.3.2.5 Digitación De La Información Y Creación De Una Base De Datos

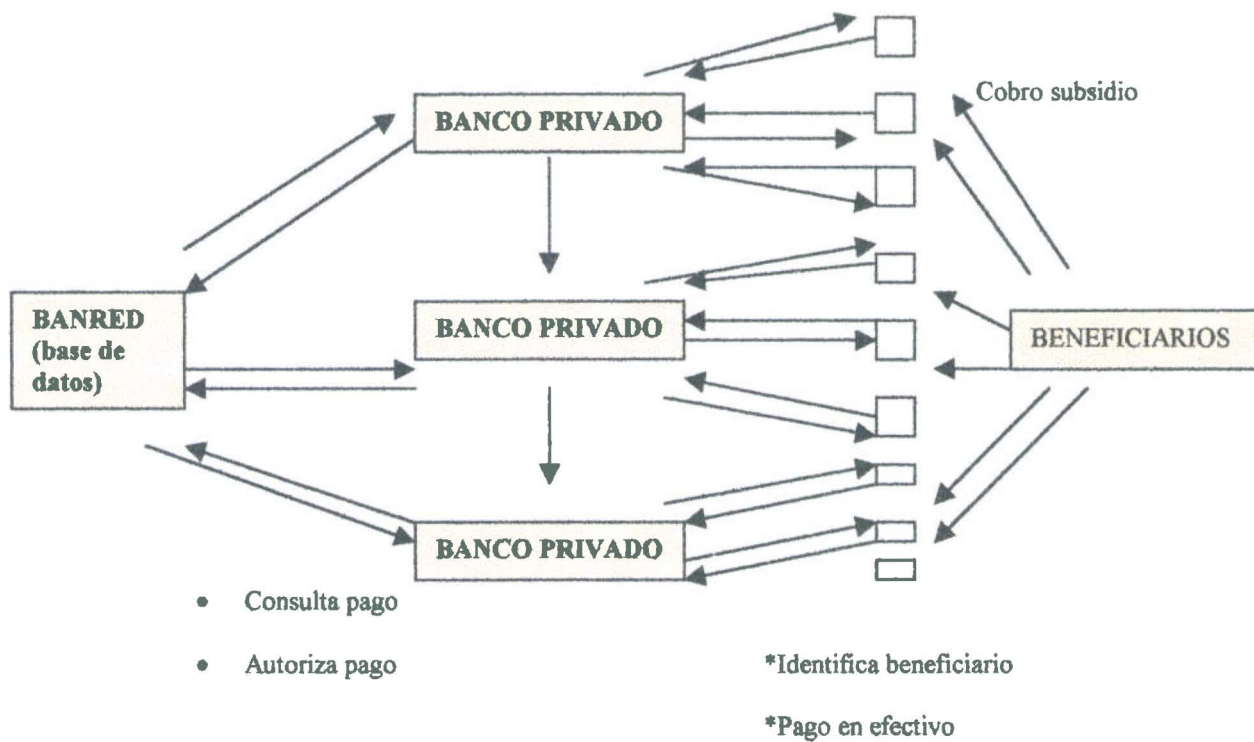
Una vez que las solicitudes llegan a Banred, se inicia el proceso de digitalización de la información, sobre la base de formularios codificados, con lo cual se forma la base de datos requerida para este proyecto.

La captura de la información se hace mediante digitación directa a medio magnético, desde el formulario, sobre la base de un sencillo programa de captura de la información y la posterior verificación. Se trabaja con al menos treinta digitadores en tres turnos al día, siete días a la semana, todo esto, para cumplir con el tiempo estimado de dos meses.

Cuando la base de datos esté conformada y contenga toda la información de los formularios, se la residirá en el computador Stratus de Banred y se creará un sistema que deberá considerar su mantenimiento con consultas, altas y bajas.

2.3.2.6. Proceso De Pago Y Compensación

PROCESO DE PAGO DE SUBSIDIOS



Al mismo tiempo que Banred crea la base de datos, los Bancos Privados del país deberán desarrollar una nueva transacción en sus sistemas de cómputo, con el fin de que ésta esté disponible en todos los terminales de ventanilla de la red de cada banco.

La transacción "Pago de Subsidio" se origina en el terminal de ventanilla de cualquiera de los bancos que prestan el servicio. El operador terminal debe identificar plenamente al beneficiario (solicitud de cédula de identidad y papeleta de retiro de subsidio correctamente llena), luego de lo cual proceder al ingreso de la información al terminal y enviar la transacción de consulta a la base de datos residente en Banred, la que autorizará el pago para evitar duplicaciones y en un archivo auxiliar las transacciones negadas o reintentos de duplicación de retiros.

El banco debe registrar todos los egresos de dinero hasta cuadrar sus cajeros, así también preparar información de los totales de pago de subsidios para su posterior liquidación. También deben proporcionar información que identifique el terminal y la oficina en la que se produjeron las transacciones de pago.

Banred debe elaborar diariamente las mallas de compensación y, también, registrar las transacciones con identificación del banco, agencia o sucursal y terminal originario de la transacción. Con esta información se procede a la emisión de mallas compensatorias por institución financiera, la misma que se envía (vía magnética o electrónica) al Banco Central del Ecuador, el cual compensa los recursos pagados a cada banco. Para estos efectos se realiza un fideicomiso entre el Ministerio de Finanzas y el Banco Central del Ecuador, el mismo que garantiza el pago del Subsidio contra la Pobreza.

Banred también debe enviar listados al Banco Central y al Ministerio de Finanzas, que sirvan para cruzar información con cada banco, los mismos que deben tener totales de control.

Banred debe guardar información histórica por el período que se determine, así como generar todos los informes que las distintas instituciones involucradas en este proceso consideren pertinentes.

El servicio de pago de subsidios está disponible durante los días y horas en los cuales los terminales bancarios están disponibles al público. Los cierres diarios se hacen entre las 18:00 y las 20:00 todos los días laborales. Las transacciones que se efectúan después de la hora de cierre acordada, tienen fecha valor al día siguiente. De igual manera, se debe definir la fecha valor de las transacciones que se efectúan en fines de semana.

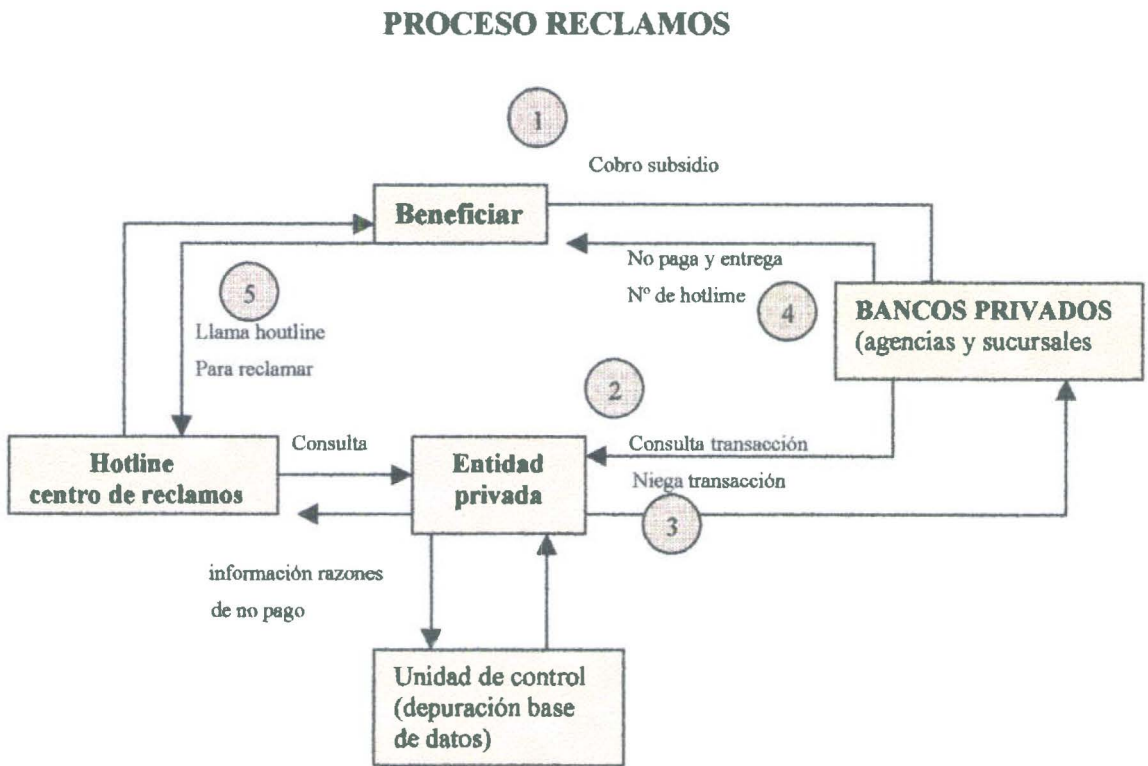
La compensación de valores se la efectúa diariamente en días laborales. El pago de pensiones tiene vigencia todos los días y el beneficiario puede realizar acumulaciones de sus subsidios.

2.3.2.7. Proceso De Depuración De La Base De Datos

Una vez formada la base datos, Banred contrasta las mismas con la base datos del Instituto de Seguridad Social, contra la del Registro Civil, contra la Central de Riesgos de la Superintendencia de Bancos y contra la del Registro de la Propiedad. De esta manera, se verificará la veracidad de la información proporcionada por los aplicantes al Subsidio contra la Pobreza.

Posteriormente, y en una base mensual, Banred realiza revisiones a la base de datos, para ir determinando aquellos que por alguna razón (por ejemplo, ya consiguieron trabajo) no califican para el subsidio. Estas revisiones incluyen la obtención de muestras en el campo, y otros mecanismos necesarios para comprobar la veracidad de la información obtenida.

2.3.2.8 Proceso de Reclamos y Denuncias



Banred establece un centro de consulta telefónica, donde el postulante al subsidio puede llamar para conocer el estado de su aplicación. Dicho teléfono es publicitado en radio, TV y prensa para que sea ampliamente conocido por la población. Cuando se consulta en dicha central telefónica Banred debe informar si el postulante se encuentra ya inscrito en la base de datos o si fuera rechazado, las razones para dicho rechazo. La no-autorización del pago se puede deber a las siguientes razones:

Deficiencias en el proceso de inscripción - digitación. La solicitud no fue ingresada a la base de datos debido a:

- Falta de antecedentes en la solicitud o falta de los documentos que acompañan a ésta. En este caso el solicitante deberá proceder a una inscripción, para lo cual debe concurrir nuevamente a la iglesia o templo donde ésta se efectuó.

- Pérdida de la solicitud, ya sea en el lugar de inscripción, en el traslado a los centros de acopio o en la entidad que debe realizar la inscripción. En los dos casos anteriores se estudia la posibilidad de imponer una penalidad económica al causante de este trastorno, penalidad que debe ser acordada con las instituciones participantes.

- Errores e inconvenientes en el llenado de la solicitud que impide su digitación, caso en el cual ésta debe ser regresada a su lugar de llenado original para su corrección. En este caso también se impone una penalidad que, al menos, impide la duplicación del costo de inscripción con la nueva solicitud.

- Negación del pago debido a cobro anterior en el mismo mes (en otra agencia bancaria o en otro día del mes), o negación del pago resultante de la pérdida sobreviviente de las condiciones de elegibilidad (mayoría de edad del hijo menor o cotización en el IESS o duplicación de la cédula de identidad). En estos casos, sólo procede la información al solicitante, el cual puede solicitar la revisión al centro de reclamos, entregando la documentación que avala su solicitud, sin requerir de una nueva inscripción.

Es importante señalar que si el beneficiario consta con crédito bancario o comercial o con garantes:

- Debe presentar su reclamo por escrito, adjuntando los siguientes documentos:
 - Copia de su cédula de identidad (o de su esposo)
 - Monto obtenido
 - Institución que se lo concedió
 - Motivo del Crédito

- Fecha en que lo obtuvo
- Fecha de cancelación

Adjuntar copias claras y legibles de los documentos (del préstamo o la factura comercial)

Además, si el beneficiario figura con un consumo de luz mayor al límite del bono:

- Debe presentar su reclamo por escrito, adjuntando lo siguiente:
 - Copia de la cédula de identidad
 - Las tres últimas cartillas de luz, siempre y cuando el promedio de consumo sea menor a 100 kilovatios en la sierra, y a 120 kilovatios en la costa.

2.3.2.9. Proceso de Auditoría y Control

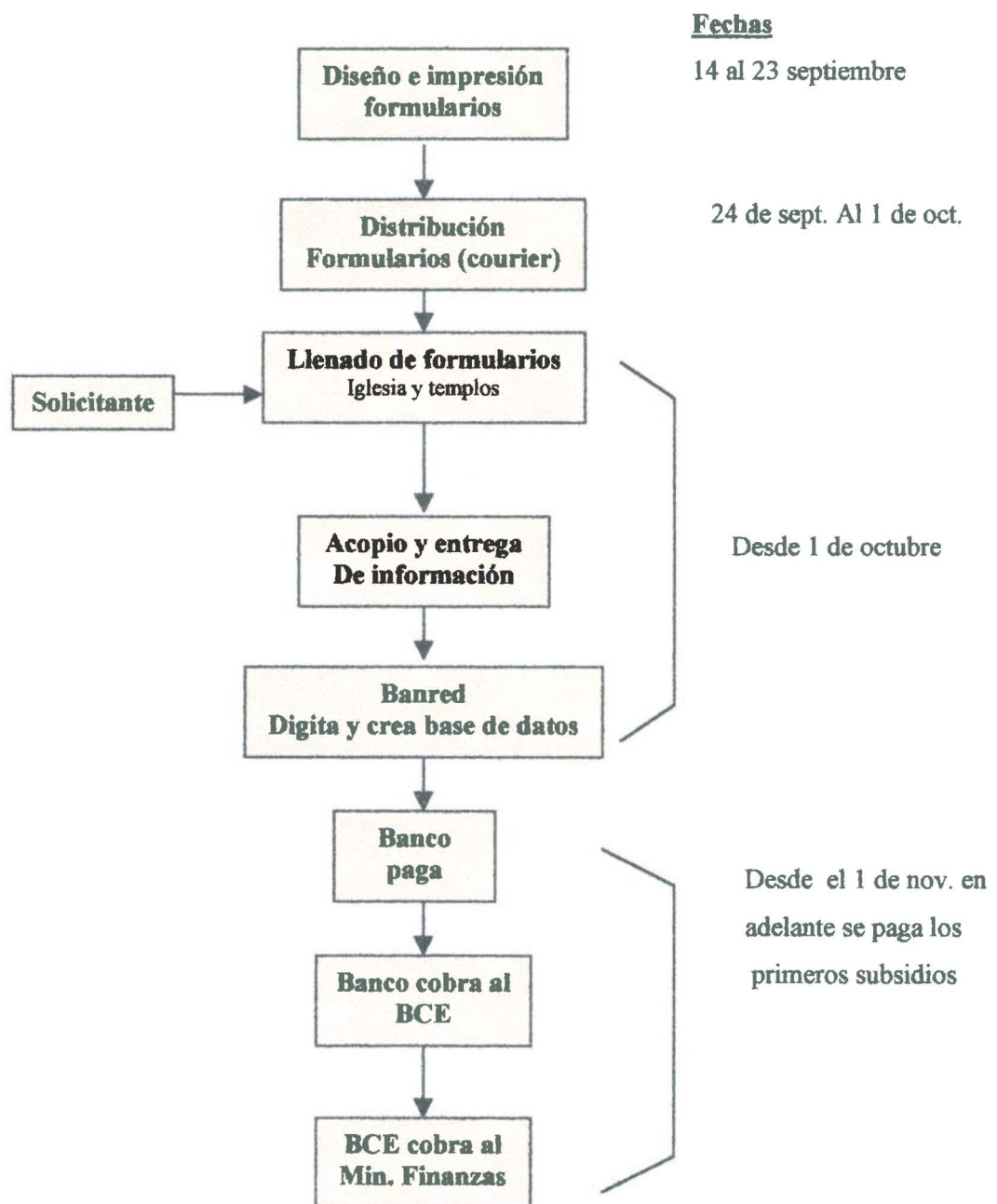
El Estado, a través del Ministerio de Finanzas, realiza las auditorías que considere necesarias.

Para esto contrata a una firma auditora de prestigio, la cual se encarga de realizar auditorías aleatorias en los bancos privados donde se realiza el pago del subsidio, con la finalidad de determinar si los procedimientos se realizan de acuerdo a lo instruido.

2.3.2.10. Programa De Comunicación Y Difusión

El programa de comunicación empezó con la difusión, en el ámbito nacional, usando televisión, radio y prensa, de que existe un subsidio directo, el mismo que se llamará Bono de la Solidaridad. Al mismo tiempo se empezó con una campaña de capacitación de los párrocos y los pastores en el ámbito nacional. Todo esto se dio con el ánimo de que los facilitadores de las inscripciones conozcan al detalle quienes son los beneficiarios del subsidio, y el proceso del mismo.

CRONOGRAMA DEL PROCESO



Se utilizó la red de comunicación de las Iglesias, así también los medios de comunicación privados (radio, prensa y televisión) para hacer conocer a los ecuatorianos de los requisitos necesarios para calificar al Programa del Subsidio Contra la Pobreza, y los documentos necesarios a presentar. Aunque las solicitudes pueden ser llenadas por seglares o catequistas, el párroco deberá revisarlas y firmarlas. Es importante recalcar, en este punto, que se parte de la confianza en la gente, de allí que sea necesaria la participación del párroco o pastor quien conoce cercanamente a su comunidad, para impedir el menor número de filtraciones.

Los documentos que necesariamente deben acompañar a cada formulario son:

- Foto (que se vea el rostro, no importa el color)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la cédula de identidad del cónyuge (sí aplica)
- Partida de nacimiento del hijo menor



CAPITULO III

3. LA PUBLICIDAD Y LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

3.1. LA COMUNICACION

La comunicación se caracteriza por:

- La existencia de un emisor y un receptor
- Ser un proceso; esto es un fenómeno que presenta fases sucesivas.
- Ser una acción con fines persuasivos
- Ser transaccional; es decir, un proceso recíproco, en el que emisor y receptor se influyen mutuamente al enviar y recibir mensajes, para confluir hacia un punto de equilibrio.
- La necesidad de que los mensajes resulten comprensibles.
- Pertenecer al emisor, la intención persuasiva.
- El envío de mensajes por parte del emisor.
- El contenido de información significativa que debe poseer cada mensaje.
- Requerir una respuesta del receptor para poder efectivizarse.
- Ser un proceso altamente dinámico en el que en determinadas formas, el lente emisor, y el receptor cambian constantemente de roles.

Por lo dicho, se puede llegar a la conclusión de que comunicación puede definirse como:

Un proceso transaccional y dinámico mediante el cual un emisor transmite mensajes significativos a un receptor con la finalidad de hacerle llegar una información determinada que lo persuada según convenga a sus propósitos, recibiendo luego una respuesta del receptor, que determinará una nueva fase del mismo proceso.

3.2. LA PUBLICIDAD COMO TECNICA DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una técnica de comunicación, quizás la más conocida y utilizada.

Es una actividad de comunicación a la que se le destinan más recursos económicos, realizándose sobretodo en las empresas, aunque actualmente, es el Estado, a través de sus diferentes instituciones, el que, en la mayoría de los países, ocupa varios de sus recursos en la actividad publicitaria.

La actividad publicitaria, al ser una forma específica de comunicación, adopta el proceso de la comunicación. Así, al emisor, en el proceso de comunicación publicitaria, se le conoce como anunciante, mientras que al mensaje viene a ser el anuncio. Los otros dos elementos fundamentales del proceso de comunicación, el medio y el receptor, son conocidos como, medios masivos y público objetivo respectivamente. El proceso se puede cerrar mediante el control de efectos que el anunciante puede realizar para evaluar la eficiencia de su actividad publicitaria.

En el proceso de comunicación publicitaria suele ser común, la presencia de una entidad de servicios auxiliares, conocida como agencia de publicidad, la cual proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación.

3.2.1. Definición de la Publicidad.

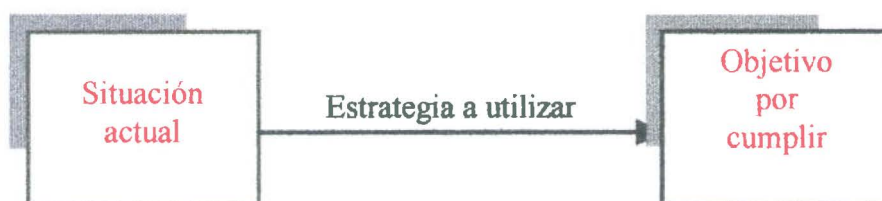
La publicidad es una técnica de comunicación múltiple, de carácter impersonal y controlado que a través de medios de difusión masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con la finalidad de informar o de influir en su aceptación o compra.

3.2.2. Dinámica de la comunicación publicitaria

En comunicación publicitaria, existe un paso previo a la emisión del mensaje, y este es la decisión de comunicar.

Lo que condiciona esta decisión, es la determinación de valerse de la publicidad para lograr cumplir determinados objetivos publicitarios que ayuden a lograr los objetivos que se propone cumplir la empresa en el área de marketing. Esto implica que existe comunicacionalmente una situación actual que es necesario modificar para lograr otra en un futuro predeterminado mediante un accionar comunicacional planificado especialmente.

Por lo tanto, para llegar a la decisión de recurrir a la comunicación publicitaria, se propone la siguiente interrelación de situaciones:



3.2.2.1. La Estrategia

La estrategia es una manera, una alternativa, un camino que permite que pueda llegarse hasta el objetivo, partiendo de una situación actual.

La estrategia de comunicación posee las siguientes características:

- ◆ Es un plan, una descripción secuencial de hechos y acciones por llevarse a cabo, que defina las etapas, los tiempos y la oportunidad de cada acción.
- ◆ Se emplea para lograr objetivos previamente establecidos mediante una definición clara, precisa y evidente de cada una de ellos.
- ◆ Debe partir de una situación actual conocida, sin dudas ni errores, situación a la cual se desea modificar.

3.2.2.2.- La Situación Actual

La situación actual es el conjunto de circunstancias de todo tipo que caracterizan al problema estratégico de comunicación en el momento en que se estudia para resolverlo. Por tanto es el primer término del problema, el punto de partida para el análisis que llevará al conocimiento preciso, veraz y total de qué es lo que sucede actualmente. El estudio que determine la situación actual debe evaluar todos sus componentes, determinando para cada uno de ellos su peso, magnitud, influencia, y, además, saber como estos se interrelacionan, se influyen, se anulan o se adicionan para determinar que el presente o la actual sea como es.

3.2.2.3.- El Objetivo

El objetivo es el fin que se predetermina alcanzar por medio de acciones de comunicación, cuyo propósito es cambiar positivamente cierta situación actual.

Es necesario que el enunciado establezca claramente tres componentes, para que un objetivo de comunicación pueda ser considerado y utilizado como tal. Estos tres componentes que son: la intención, la medida y el plazo, serán tratados a continuación.

Intención

La intención es la finalidad, lo que pretende lograrse. Un objetivo debe ser concreto y posible, de lo contrario no podrá ser alcanzado. Un objetivo de comunicación debe ser un hecho concreto que pueda producirse y que sea notorio en el momento en que se cumple. Por eso un objetivo de comunicación debe lograrse en función de lo que se logrará en la audiencia, es decir, en función del cambio que, por acción de la estrategia, se dará en la conducta de la audiencia.

Se podría decir que hacer conocer la existencia de algo, lograr comprensión sobre un proceso, persuadir sobre ciertas características de un hecho, son enunciados de la intención en objetivos de comunicación

La intención, por lo tanto, no es más que lo que se quiere lograr, el enunciado del cambio que debe existir, si el objetivo es logrado.

Medida

La medida es la magnitud del logro que debe alcanzarse; es el indicador de ese logro, ya que un objetivo de comunicación puede haberse cumplido en su totalidad, en su mayoría, escasamente, o simplemente no haberse cumplido. Gracias a la medida, un objetivo puede ser cuantitativamente mensurable.

La medida, en comunicación, por lo general, está dada por el porcentaje de la audiencia que cambió su actitud, luego de haberse efectuado la comunicación.

Esto significa que debe medirse porcentualmente la cantidad de personas que conocen o están persuadidos de lo que se ha fijado en la intención del objetivo.

La comparación de la cantidad que se obtenga en la medición, con la que se estableció como medida del objetivo, indicará el éxito o el fracaso de este aspecto de la comunicación.

Plazo

El plazo es el tiempo durante el cual debe cumplirse el objetivo. Al culminarse el plazo, deberá ser medido el cumplimiento del objetivo. Por lo tanto el plazo limita la acción a realizarse, dándole un inicio y un final. Fijar un plazo es de suma importancia, ya que si no se lo hace, la acción de comunicación continuaría indefinidamente, sin poder establecer sus resultados.

3.3. LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Todos aquellos que están involucrados directa o indirectamente en la publicidad, han repetido, en varias ocasiones, que el objetivo último de esta profesión es el de lograr ventas. Pero esta afirmación que valora importancia de la publicidad debe ser matizada y contextualizada en su verdadera magnitud.

La publicidad es una herramienta utilizada para alcanzar a muchos consumidores de una sola vez.

Todos sus mensajes, sin importar el tipo de empresa que la utilice, y en el momento o medio en que lo haga, buscan vender a más personas más productos o servicios.

Pero las finalidades reales, las del día a día son más concretas y específicas. Así una empresa puede buscar construir una imagen a través de la publicidad; otra, lanzar un nuevo producto al mercado que buscará como objetivo primordial que los consumidores conozcan de su existencia y de sus beneficios; una empresa con una larga trayectoria buscare comunicar nuevos usos de sus productos.

Se puede decir que los objetivos están determinados por las circunstancias, por el sector en el que se trabaja y por los planes de mercadeo bajo los que funcionan las compañías.

Por esta razón, los objetivos, para que puedan ser medidos y comparados con los resultados obtenidos a través de la publicidad, deben ser lo más reales y concretos posibles.

Al hacer publicidad, todos tienen objetivos. Pero este no es el problema, el problema principal es qué tan reales son éstos y si se pueden cuantificar o medir.

Se deben tener en cuenta dos parámetros fundamentales para fijar objetivos publicitarios:

a) La publicidad es un proceso de comunicación y debe ser analizado dentro de este contexto(de acuerdo con los parámetros de comunicación). Su objetivo último, son las ventas, pero hace unas veces para pocisionar una marca, para mejorar la imagen de la compañía, para recordar la existencia del producto, etc.

Las acciones publicitarias deben ser juzgadas de acuerdo con elementos de su propia naturaleza.

b) La publicidad es solamente una de las partes del proceso de mercadeo. No se le puede responsabilizar a ella todos los éxitos ni tampoco todos los fracasos. Para evitar este tipo de problemas, se debe fijar unos objetivos publicitarios claros precisos, medibles, factibles, ponderados, reales y definidos(una de las tareas más importantes a desarrollar en la planeación de una campaña publicitaria).

3.3.1. - Definición final de los objetivos publicitarios

He decidido utilizar la definición que cito a continuación, ya que considero, sé muy precisa, sencilla y acertada. Por sus características, esta ayudará a una comprensión más clara de lo que son los objetivos publicitarios.

"Los objetivos publicitarios son aquellos que hacen posible la consecución de los objetivos en marketing. Aquellos se miden en unidades de atención, percepción o memorización; éstos en unidades monetarias, consumo o volumen."

Pueden consistir en:

- Informar sobre la aparición de nuevos productos, servicios...
- Dar a conocer características, nuevas o no, del producto.
- Diferenciación con la competencia.
- Creación o desarrollo de una imagen de producto o marca.
- Penetración en zonas determinadas mercadológicas.
- Información sobre promociones.
- Compensar las campañas de la competencia
- Apoyar las acciones de los canales de distribución, propios o ajenos.
- Desarrollar nuevas necesidades inconscientes.

3.3.1.1 Determinación de un objetivo publicitario

Para poder determinar un objetivo hay que, primero, analizar y valorizar tres parámetros:

Análisis y valoración de la situación actual. Mediante este análisis, podemos captar el punto de partida del objetivo y las posibilidades de cambio que presenta.

Análisis y valoración de las fuerzas antagónicas. En publicidad, es necesario realizar el análisis y valoración de las fuerzas que gravitan en contra de los esfuerzos que se hacen por lograr el objetivo.

Análisis y valoración de las fuerzas propias. Es importante determinar el análisis y la valoración de las fuerzas con que se cuenta para alcanzar el objetivo, ya que, como es obvio, este logro está directamente relacionado con dichas fuerzas.

También conviene, aparte del análisis y valoración de estos tres parámetros, tener en cuenta las posibilidades de estrategias básicas que se van a presentar luego de haberse determinado el objetivo. Esto es importante ya que es bueno saber que hay caminos, para no fijar un punto de llegada sin accesos. Pero el objetivo no debe ni puede ser fijado en función de estas estrategias, ya que los caminos no fijan el punto de llegada.

3.3.1.2 Utilidad de un objetivo publicitario

Todo objetivo, incluyendo el publicitario, sirve fundamentalmente para:

Determinar el estado final a lograr. Esta es la finalidad principal, ya que un objetivo es, básicamente, un estado al cual debe llegarse.

Fijar la situación actual. Al determinar un estado final, se obliga a fijar una situación actual, ya que únicamente partiendo de la realidad actual, se puede fijar lo que se busca alcanzar posteriormente.

Determinar las estrategias a emplear. Al tener una situación actual y un estado final (distinto o igual al primero), es necesario un accionar que permita alcanzar o mantener este estado final. Este accionar viene a ser la estrategia a utilizar.

Medir los resultados obtenidos. Esto se logra midiendo la magnitud de lo que se logró en materia de objetivos alcanzados.

3.3.1.3 - Objetivos publicitarios de las empresas

La publicidad es uno de los elementos del marketing-mix de las empresas que influyen en las ventas de las mismas. Atribuir el aumento de las ventas, únicamente a la publicidad sería algo ilógico, ya que otros factores como la distribución, el precio y las características del producto inciden, junto con la publicidad en las ventas.

La importancia de la publicidad, según las diferentes empresas existentes, es mayor o menor que la de otros elementos del marketing-mix, y puede variar según las circunstancias de cada momento. Los objetivos de la publicidad, por otro lado, tienen que ser definidos, en base a variables distintas de las propias ventas, aunque en varios casos esas variables estarán relacionadas directa o indirectamente con las ventas.

Así, pueden citarse como objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito empresarial los siguientes:

Dar a conocer un producto o marca

Es el objetivo más elemental y racional de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca al mercado o cuando desea introducirlo en nuevos mercados.

Probar un nuevo producto o marca

La prueba de un nuevo producto o marca es un objetivo publicitario centrado en el segmento de la población objetivo que conociendo la existencia del producto o marca, todavía no lo ha consumido.

Dar a conocer determinadas características del producto o marca

Las características principales que mueven a los compradores a adquirir los productos, se determinan por medio de la investigación comercial.

Dar a conocer estas características es un objetivo inmediato de la publicidad, especialmente para los segmentos en los que se desconoce la existencia de dichas características en el producto o marca.

Dar a conocer nuevos usos del producto o marca

El conocimiento de nuevos usos y aplicaciones de un producto o marca dan lugar a un importante objetivo publicitario, tanto más importante cuanto que los productos o marcas competidoras no permitan esos nuevos usos.

Incrementar la notoriedad de la marca

Mientras mayor es la notoriedad de una marca, mayor es la probabilidad de que en los productos de compra impulsiva sea precisamente esa marca la adquirida. Es por eso que el incremento de la notoriedad de la marca constituye también un objetivo importante y común de la publicidad.

Crear, mantener o mejorar la imagen de marca

La imagen de marca de producto representa la percepción global que las personas tienen sobre esa marca a la que ha llegado, gracias a ciertas influencias entre las que la publicidad juega un papel importante.

Mientras mejor sea la imagen de la marca de un producto, mayor será la probabilidad de que sea elegida entre las marcas competidoras. Es por esto, que uno de los fines de la publicidad está encaminado a conseguir ese objetivo. Es importante agregar que cuando se desconoce cuál es la imagen de marca del producto implicado, varias veces, se trata de justificar la realización de una campaña publicitaria al logro de este fin, de crear, mantener o mejorar la imagen de marca.

Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa es la percepción global que de la misma tienen diferentes grupos de personas relacionados con ellas, como son los usuarios finales, los distribuidores, la administración, etc.

El hecho de que haya una buena imagen corporativa favorece muchas actuaciones comerciales y de otro tipo de las empresas; por tanto, la mejora y el mantenimiento de esa imagen puede ser un objetivo publicitario importante para estas (las empresas).

Atraer al público a los establecimientos

En las empresas en las que la venta de sus productos y servicios se da en establecimientos abiertos al público, este objetivo publicitario es muy común.

Mientras más grande sea el número de personas atraídas a esos establecimientos, más grande será también la posibilidad de las empresas de conseguir su intencionalidad comercial.

Localizar nuevos clientes potenciales

Para ser objeto de una comunicación posterior, de la actuación de marketing directo o de la acción de la fuerza de ventas, ciertas campañas publicitarias tienen como objetivo la localización o identificación de nuevos clientes potenciales. Este tipo de publicidad suele ofrecer obsequios, por ejemplo, a aquellos clientes actuales que facilitan nuevos clientes, o a aquellos que envíen los cupones - respuesta encontrados en los diarios y revistas.

Contrarrestar las acciones de la competencia

Con el fin de disminuir o anular los efectos que podría tener la actuación de la competencia, hay ocasiones en que el objetivo publicitario de las empresas tiene un carácter defensivo. Por lo general, este tipo de publicidad tiene un carácter pasivo, y se da únicamente cuando aparece una determinada campaña publicitaria.

Favorecer la distribución

Uno de los factores que influyen en la elección de las marcas que se desean vender está en la realización de campañas publicitarias por los fabricantes de las diferentes marcas. Así, el hacer la publicidad pasa a ser un medio para favorecer la distribución de las marcas anunciadas.

Modificar hábitos o costumbres

Se suele hacer campañas publicitarias, sectoriales o conglomeradas, o realizadas por una empresa en particular, con el objetivo específico de ir modificando los hábitos o costumbres que se oponen a la introducción o venta de productos o servicios en el mercado.

Mantener la fidelidad de los compradores

Mediante campaña publicitaria, en este sentido, se puede seguir contando con la fidelidad de los consumidores en las compras futuras y reafirmando su decisión, cuando en ellos se crean dudas sobre si la compra de la marca elegida ha sido acertada.

Crear un buen ambiente de trabajo

La eficiencia de estas campañas necesita una buena predisposición de los empleados y un buen programa de formación por parte de la empresa. Se suele exaltar el buen trato y servicio que los clientes reciben.

3.3.1.4. – Objetivos publicitarios de las asociaciones

Las asociaciones podrían dividirse en dos tipos: las asociaciones privadas de interés particular y las asociaciones de utilidad pública.

En las primeras, el objetivo general es la satisfacción de intereses particulares no lucrativos, de las personas integradas en ellas (el resto de individuos no pueden beneficiarse directamente de sus servicios); mientras que en las segundas, el objetivo general es la satisfacción de intereses de carácter humanitario que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido de los beneficios de sus servicios.

Los objetivos publicitarios dependerán del carácter de cada asociación. Podemos destacar los objetivos publicitarios siguientes para todos los tipos de asociaciones:

Dar a conocer la existencia de la asociación

Darse a conocer entre los diferentes públicos con los que tiene que relacionarse, es el objetivo más elemental de cualquier asociación cuando acaba de constituirse o cuando quiere extender el ámbito de su actuación.

Dar a conocer determinadas características de la asociación

Para facilitar el logro de los objetivos de la asociación, ésta puede tener interés en destacar determinadas características suyas, una vez que el público con el que se desea vincular conoce la existencia de la misma.

Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación

Al existir una buena imagen de la asociación entre los públicos con los que está vinculada, este objetivo publicitario tiene su justificación en las ventas que pueden derivarse para el desarrollo de los fines de dicha asociación.

Localizar nuevos miembros

Por medio de la publicidad, las asociaciones pueden pretender localizar e identificar a las personas en las que tienen interés, ya sea para ofrecerles ciertos servicios o para conseguir su afiliación o colaboración.

Obtener fondos económicos

El objetivo primordial de los mensajes publicitarios sobre donaciones y aportaciones monetarias, es obtener recursos económicos para entidades que realizan publicidad.

Obtener donaciones no económicas

Ciertas campañas publicitarias de determinadas asociaciones están encaminadas a la obtención de alimentos y ropas para personas necesitadas; otras asociaciones, realizan campañas encaminadas a la obtención de sangre y órganos para las personas que los necesitan.

Modificar hábitos y costumbres sociales

En algunas asociaciones, el objeto de ciertas campañas publicitarias se dirige a erradicar o cambiar algunos hábitos y costumbres poco deseables entre algunos segmentos de la población.

Sensibilizar a la población

Sensibilizando a la población o a un segmento de ella, pueden conseguirse más fácilmente todo tipo de cambios de comportamiento y donaciones. Es por eso que este objetivo está vinculado con algunos de los objetivos antes mencionados.

3.3.1.5 Objetivos publicitarios de las administraciones públicas

Este tipo de organismos está formado por las organizaciones que dependen de la administración central, cuya principal actividad es la organización de los servicios comunes para la sociedad que no son resultado de transacciones.

Hay una gran diversidad de organizaciones dentro de las administraciones públicas, que encaminadas al mismo fin general, difieren ampliamente en sus fines específicos. Por esta razón, los objetivos de la publicidad en cada una de estas organizaciones pueden ser también distintos. Pese a esto, se pueden citar los siguientes objetivos publicitarios con carácter general para estas organizaciones:

Informar

El objetivo publicitario más habitual de las administraciones públicas, es la información en general. Por medio de la publicidad (una información masiva), la gente está en mejores condiciones de utilizar los servicios que brinda la Administración, así como de poder cumplir sus necesidades y deberes.

Favorecer el conocimiento de las leyes

El llegar a conocer algunos aspectos de las leyes, puede ser un objetivo publicitario de las administraciones públicas, especialmente cuando es importante que dicho conocimiento se realice rápidamente y en amplios estratos de la sociedad.

Modificar comportamientos

En los casos en que conviene el cambio de comportamiento de la población o de algunos de los segmentos de esta, el objetivo de la publicidad puede estar encaminado a conseguir ese cambio.

Modificar actitudes

El objetivo de algunas campañas publicitarias de las administraciones públicas, puede ser modificar actitudes sobre determinados aspectos sociales (como por ejemplo el divorcio y la planificación familiar).

Crear, mantener o mejorar la imagen

Este objetivo ser difícilmente aceptado por algunos sectores críticos, en la medida en que preguntan hasta qué punto puede gastarse el dinero de los contribuyentes en un fin de esta naturaleza (crear, mantener o mejorar la imagen entre los ciudadanos).

Destacar la existencia o notoriedad de una institución

A veces el objetivo publicitario puede estar encaminado a destacar la existencia de una determinada institución, haciéndola más notoria en la mente de la gente.

Favorecer la actividad de algunos sectores

Por razones económicas o sociales, algunas organizaciones dentro de la administración pública, realizan campañas publicitarias con el fin de favorecer de alguna manera la actividad de ciertos sectores.

Conseguir dinero

Para conseguir dinero voluntariamente de la gente, la publicidad suele concretarse en dos sentidos principales: - por medio de emisiones de deuda pública y; a través de loterías y otros juegos de azar.

Promocionar servicios

La publicidad puede estar dirigida a favorecer la venta de sus servicios, cuando estos al ser prestados, deben ser pagados por los usuarios, de forma que puede existir un interés considerable, en estas organizaciones, para favorecer la contratación de sus servicios.

3.3.2 Diferencias entre objetivos publicitarios y objetivos de mercadeo

Los objetivos de mercadeo son diferentes a los objetivos publicitarios, por eso y para evitar confusiones es de suma importancia diferenciarlos.

Los objetivos de mercadeo se fijan en términos de ventas y ganancias, mientras que los objetivos publicitarios se establecen en términos de llevar un mensaje a un target determinado, o de cualquier otro efecto en materia de comunicación.

Estos últimos se miden de acuerdo con criterios de cambio de actitud, de conciencia de información o de conocimiento por parte de los consumidores.

Los objetivos de mercadeo son evaluados en el corto plazo, en un período determinado de tiempo. La publicidad, por otro lado, tiene efectos a muy largo plazo (en la mayoría de los casos). Debe tomarse un tiempo más largo para poder analizar y cuantificar los objetivos publicitarios.

Otra diferencia significativa entre los objetivos publicitarios y los de mercadeo, radica en los resultados finales. Los objetivos de mercadeo están dados ya sea en volúmenes de ventas, utilidades monetarias, unidades de consumo, cantidad de productos distribuidos, etc. Los objetivos publicitarios, por el contrario, son intangibles, y se evalúan mediante la atención, memorización y percepción.

3.3.3 - Por qué se fijan objetivos publicitarios.

Luego de haber analizado y determinado el mercado, la competencia y los problemas y oportunidades que enfrenta la marca en el mercado; es decir, luego de haber recopilado toda la información necesaria para planear una campaña publicitaria, se debe proceder a determinar, identificar y establecer los objetivos publicitarios; es decir, definir las metas que la publicidad tendría que alcanzar (lo que se pretende lograr con ella).

Los objetivos publicitarios determinan la dirección, el tono, los métodos y el estilo que la publicidad tendrá. La determinación de estos objetivos es una de las partes más difíciles y complejas de todo el proceso publicitario.

Los objetivos publicitarios se establecen para:

1. Lograr un acuerdo entre todas las partes. En el desarrollo de la campaña publicitaria intervienen varias partes y poderes decisores tanto por parte del anunciante como de la agencia.

Por esto, es vital que todos estén de acuerdo con lo que se va a realizar y con la manera como la publicidad puede lograrlo. Es recomendable que los objetivos estén fijados antes de empezar a desarrollar cualquier elemento de la campaña publicitaria.

2. Control financiero sobre la publicidad. Los objetivos publicitarios mantienen un control financiero sobre las inversiones publicitarias a realizar. Estos también proveen un método claro para determinar el valor de la campaña publicitaria y su participación en el éxito de la marca y del producto. Una vez definidos los objetivos publicitarios, es mucho más fácil para una agencia aprobar el presupuesto publicitario.

3. Desarrollo de cada una de los elementos publicitarios. Los objetivos publicitarios se necesitan también, como guías para quienes tienen a su cargo el desarrollo de cada uno de los elementos de la campaña publicitaria; los requieren tanto los creativos como la gente de medios, así como los que aprueban cada una de las partes de la campaña publicitaria. , Ya que deben saber a qué se están enfrentando y bajo qué parámetros deben juzgar lo que se presenta.
4. Evaluación y medida. Sin los objetivos publicitarios, será muy difícil para los publicistas mostrar a los anunciantes el verdadero panorama publicitario, y el valor, tanto en dinero como en tiempo e imagen, de la inversión publicitaria en su conjunto (lo que se obtiene por la inversión publicitaria).
5. Relación de la publicidad con los demás elementos del mercado. Es importante que los objetivos publicitarios estén determinados para que la publicidad pueda estar estratégicamente coordinada con las demás actividades en materia de comunicación y de mercadeo.

3.3.4. - Los Tipos de objetivos publicitarios

Hay tres tipos de objetivos publicitarios, determinados por el tipo de publicidad que se realiza y por las deficiencias a la hora de medir los efectos de la publicidad.

1. *Efectos en ventas*: Cuando el objetivo publicitario es comunicar una propuesta de ventas, y el impacto de la publicidad se mide en el número de ventas.
2. *Efectos en el comportamiento del consumidor*: En los casos en que los objetivos publicitarios no pueden ser fijados desde el punto de vista de ventas o de unidades vendidas, el impacto de la publicidad puede ser medido por el comportamiento del consumidor.
3. *Efectos en comunicación*: Los objetivos publicitarios, en este caso, se miden mediante los efectos de la publicidad en términos de consciencia, conocimiento, preferencia o cualquier otro efecto que la publicidad pueda tener en la mente de los consumidores. Esta es la medida que se utiliza en la mayoría de las campañas publicitarias.

4. LA TAREA DE LA PUBLICIDAD

4.1 La Formulación De La Estrategia

La estrategia de comunicación es el plan que define cursos de acción a seguir en todo lo referente a la comunicación que se efectúe para un organismo cualquiera. Este plan es general, abarcador, e incluye en sí, todo lo que la empresa efectúa por acción o por omisión y que constituye o puede llegar a constituir un mensaje; es decir, todo acto, hecho o acción que pueda ser decodificado, adquiriendo un carácter comunicacional mediante la asignación de un significado a través de esa decodificación, tanto si ese significado es correcto o incorrecto.

La tarea publicitaria se incluye dentro de la estrategia de comunicación. Se podría decir, por tanto, que la estrategia de comunicación es un marco de acción que abarca todos los hechos de comunicación de la empresa, incluyendo las acciones publicitarias.

Es necesario entonces, cuando se trata de describir la tarea publicitaria, comenzar por la definición de la estrategia de comunicación, en su carácter de plan rector de la actividad publicitaria.

La estrategia de comunicación es la determinación de un plan general dentro del cual debe incluirse la tarea publicitaria, ya que la estrategia de comunicación es la que conduce toda la tarea de comunicación de la empresa. La estrategia publicitaria, o sea, la planificación de las acciones de comunicación que deben ser canalizadas a través de la publicidad está incluida dentro de la estrategia de comunicación.

Las variedades de mensajes que conforman la comunicación total de una empresa, se originan por diferentes necesidades y se canalizan por medio de distintas técnicas, una de las cuales es la publicidad. Por eso, la tarea publicitaria debe actuar dentro de la estrategia de comunicación.

Se podría decir, por lo tanto, que la publicidad, y por ende, la tarea publicitaria, se encuentra subordinada a:

- La acción de marketing de la empresa
- La acción de comunicación total de la empresa

La estrategia es un camino alternativo que partiendo de una situación actual, permite llegar a una situación deseada, previamente determinada, que es el objetivo. Entre las varias alternativas, la estrategia debe ser seleccionada en función del parámetro crítico de eficiencia; se debe elegir aquella estrategia que permite alcanzar los objetivos dentro del margen operativo.

La estrategia, además de ser un camino eficiente y correcto, es un plan rector que condiciona todas las acciones de comunicación que se realice para una empresa; no sólo marca un camino, sino que también condiciona el desarrollo y alcances de las posibilidades de expresión de la comunicación.

En la elección y planificación de la estrategia, se necesita la originalidad. Mientras más original sea una estrategia, más diferenciadores serán los mensajes y acciones que se planifiquen. Por tanto, es recomendable recurrir a la creatividad en la determinación de la estrategia publicitaria de comunicación.

Para poder desarrollar correctamente la tarea publicitaria, se debe seguir los pasos que deben formalizarse para establecer una estrategia de comunicación y, posteriormente, distinguir, dentro de ella, los planes y acciones que configuran lo específico de la tarea publicitaria. Es necesario añadir, que al determinar una estrategia de comunicación, se requiere una tarea en común entre la agencia de publicidad y la empresa anunciante.

4.2. La Información

Para poder establecer un hecho de comunicación, es necesario transmitir una información.

En los casos de comunicación más simples, se tiene por objetivo transmitir una información del emisor al receptor. En el caso de la comunicación publicitaria, también existe un traslado de información del emisor al receptor. Pero muchas veces sucede que esa información no está directamente relacionada con el producto y sus ventajas físicas de uso, sino con hechos muy alejados del producto, pero que resultan información definitiva para que los receptores del mensaje adopten ciertas actitudes.

Estos hechos pueden ser, por ejemplo: las oportunidades que se ofrecen al usuario, la calidad de las personas que usan el producto, etc.

En estos casos, la información que se transmite es una elaboración sofisticada, efectuada por la agencia de publicidad, de la información primaria que se recibe de la empresa. Lógicamente, mientras mayor sea la información y el conocimiento que la agencia tenga sobre el producto y la empresa anunciante, mayor afinidad y armonía existirán entre quien debe comunicar y qué y cómo debe informarse.

Las fuentes de información habituales son:

- La información visual. Es la información que puede obtenerse visitando las oficinas de una empresa. Es una importante fuente de datos, ya que se puede observar qué se hace y, sobre todo, porque se percibe cómo se lo hace, lo cual es, muchas veces, la variable diferenciadora.
- La información directa. Es la información que se obtiene del uso del producto.

- La información de campo. Es la información que puede obtenerse sacando datos de la realidad circundante. Esta se divide en: información pública (datos que se compilan y publican), información privada (datos que las empresas acopian a través del tiempo), información investigada (se obtiene por investigaciones), e información específica (la que se entrega a la agencia de publicidad cuando se quiere comunicar).

La información básica que se entrega a la agencia de publicidad debe contener los siguientes puntos:

- Antecedentes históricos. Análisis del caso: mercado total, mercado específico, empresa, producto o servicio, packaging o prestaciones, distribución, consumidor, consumo, competencia, principales problemas. Investigaciones.
- Es importante y necesario referirnos ahora, sobre los datos operativos prefijados, los cuales constituyen otra parte de la información. Son datos que decide la empresa, pero que condicionan las acciones de comunicación que deben planificarse. Estos datos son:

Los objetivos de marketing, las políticas de comunicación de la empresa, las políticas de comunicación del producto, las normas de comunicación del producto, la imagen actual, el posicionamiento, la estacionalidad o época del año en la que el producto tiene mayor demanda, el monto a invertir, las zonas de cobertura, y la ponderación de las zonas de cobertura.

4.3 El procesado de la información

La agencia de publicidad, como se dio a conocer anteriormente, recibe de la empresa anunciante la información, los datos necesarios para conocer la realidad del producto, servicio o empresa que será el objeto de la comunicación.

Los datos que se tienen son información de comercialización o condicionamientos de comunicación, no bases operativas comunicacionales; por ello, el siguiente paso para determinar la estrategia de comunicación es el procesado de la información. Lo que se quiere decir con "procesado de información" es, la transformación de los datos de marketing y operatividad, en datos de comunicación.

Los fundamentos de la estrategia están constituidos por las conclusiones que se sacan de la información recibida y por las recomendaciones que surgen como resultado de la evaluación y comparación de esa información. A partir de estas conclusiones y recomendaciones, se da lugar a los fundamentos de la estrategia. Estos definen: qué debe lograrse con la comunicación y quiénes deben ser las personas con las que se debe comunicar para establecer una comunicación, y luego lograr que esa comunicación sea efectiva y eficiente. Es decir, definen: los objetivos de la comunicación y la estrategia de audiencia.

Al planificar una estrategia, el objetivo de comunicación es el fin que la empresa anunciante (emisor) se propone lograr al comunicar. Esto significa que el objetivo de comunicación define el propósito de toda acción de comunicación de la empresa anunciante.

Así, el objetivo de comunicación es la finalidad que tendrán todas las acciones de comunicación de la empresa, durante la vigencia del objetivo. También significa que la publicidad, como técnica de comunicación, deberá subordinar su objetivo a los objetivos de comunicación. Para esto se debe traducir los objetivos de comunicación a objetivos publicitarios, verificando que la acción de la publicidad ayude a alcanzar la finalidad que proponen los objetivos de marketing.

Definir la estrategia de audiencias significa determinar qué características tendrá el sector de la audiencia al que debe dirigirse la comunicación, a partir de una primera selección para determinar si la comunicación debe dirigirse a los usuarios, a los compradores o a los decisores de compra. Por lo tanto, se puede decir que la estrategia de audiencias es la precisión exacta del sector público al que queremos llegar con un determinado tipo de mensaje.

Dentro de la estrategia de audiencias se establecen dos tipos: la audiencia objetivo y la audiencia subjetivo. La primera, es la parte de la audiencia donde deben centrarse las comunicaciones; la segunda, es la parte de la audiencia que debe ser alcanzada por la comunicación, para predisponerla favorablemente frente a la acción de la audiencia objetivo.

Después de obtener resultados de la información recibida, puntualizar recomendaciones en base a los resultados obtenidos, definir objetivos de comunicación en función del objetivo de marketing y de los resultados de la información y de, establecer una estrategia de audiencias, definiendo una audiencia objetivo y una audiencia subjetivo (si esta fuera necesaria), se debe proseguir a individualizarse de los datos obtenidos cuatro alternativas de trascendencia cualitativa, según su influencia en el problema de comunicación que se estudia.

Estas cuatro alternativas, conocidas como alternativas de valoración son: las Fortalezas, las Oportunidades, las Debilidades y, las Amenazas.

La determinación de las FODA, permite un agrupamiento de los resultados y recomendaciones sacadas de la información que establece una categorización positiva y negativa y, por tanto, identificatoria de la utilidad y uso que en la comunicación pueda dársele, como también de los riesgos que se corren y de lo que debe ser evitado.

4.4 Las estrategias

La estrategia general de comunicación de una empresa, un producto o un servicio es el enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y su control, de manera tal que esa directiva encauce todas las acciones de comunicación.

La meta es lograr una acción totalizadora que permita cumplir los objetivos genéricos de la empresa, el producto o el servicio, y con los específicos de cada período operativo.

Cuando ya se formula la estrategia, esta se concreta en un plan que determina:

- La propuesta de comunicación: Esta es el resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto, servicio o empresa objeto de la comunicación. La propuesta de comunicación puede referirse a: el producto, el uso del producto, el resultado del uso del producto, el resultado del resultado del uso del producto, la simbología del producto y la imagen.
- El tono de la comunicación: Se debe determinar si los mensajes deben ser emotivos, racionales, humorísticos, didácticos, etc.

- La estrategia del mensaje: Esta estrategia debe enunciarse, según el enunciado de la estrategia, de la propuesta y del tono de la comunicación. Esta detalla el plan genérico que debe seguirse para la transmisión del contenido de la comunicación, a través de los mensajes.
- La estrategia de la emisión: Esta se determina según el alcance de la comunicación y la cobertura geográfica por zonas. Es la expresión de las directivas generales que deben tenerse en cuenta cuando se planifique la emisión de los mensajes.

La estrategia publicitaria es el enunciado rector que determina el propósito, las finalidades y los cursos generales de acción y de control, de manera tal que sirva de cauce para todas las acciones de comunicación publicitaria. Es el resultado directo de la aplicación de los principios generales, enunciados en la estrategia general de comunicación, al campo específico de la publicidad. La estrategia general de comunicación enuncia los principios aplicables y válidos para cualquier acción de comunicación, canalizada mediante una de las técnicas de comunicación. La estrategia publicitaria enuncia los principios que se aplican específicamente a la comunicación publicitaria.

Para desarrollar un plan de comunicación publicitaria, se necesita información específica sobre el objetivo de la campaña y sobre los límites y condicionamientos que existan dependiendo de los objetivos que se quieren lograr.

Así se determinan los objetivos publicitarios y luego se realizan las dos tareas netamente publicitarias: la estrategia creativa y la estrategia de medios, para esto, se crean los mensajes y se planifican su difusión a través de los medios.

Los objetivos publicitarios son la definición clara, concreta y temporal de los fines específicos que son asignados a la comunicación publicitaria, y que la publicidad debe lograr para cumplir, de esa forma, con la misión que le corresponde. Esta misión es:

- ◆ Cumplir con un cometido genérico especificado en la estrategia general de comunicación.
- ◆ Cumplir con un cometido específico especificado en el plan de marketing.

Las dos tareas publicitarias, la estrategia creativa y la estrategia de medios, se desarrollan a partir de los objetivos publicitarios.

La estrategia creativa es la solución original a una situación existente, generalmente no original. El proceso creativo de la publicidad está dividido en las siguientes etapas:

- Sensibilidad al problema; información; condicionamiento; Búsqueda; Solución y; Verificación.

Al igual que en la estrategia creativa, la información que se utiliza para realizar la estrategia de medios es toda la que se usa para determinar la estrategia de comunicación y la que en ella se define. Para crear la estrategia de medios, se toman en cuenta los objetivos publicitarios, las normas o políticas que puedan condicionar lo que va a realizarse, la estacionalidad, la estrategia de audiencias, el monto a invertir, la zona de cobertura, la ponderación de estas zonas, y la duración de la comunicación. En medios, el brief que se realiza, contiene todos los datos que se necesitan para lograr una correcta planificación estratégica.

Ambas estrategias, la de medios y la creativa, se plantean casi en forma simultánea y se influyen mutuamente. Pese a esto, el orden tradicional dice que las prestaciones de las campañas se desarrollan exponiendo, primero la estrategia creativa y luego la de medios.

La estrategia de medios debe resolver, como problema fundamental, la planificación de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que deben ser canalizados de tal manera que, a través de ellos, se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. Esto quiere decir, que se eligen los medios que cuentan, entre sus audiencias, con un mayor número de los individuos determinados por la estrategia de audiencia. Posteriormente, se debe definir el número de mensajes que ha de incluir el plan. También, la estrategia de medios debe elaborar el plan, de tal manera que, de acuerdo con el presupuesto disponible, permita lograr el menor costo por persona contactada, compatible con las necesidades de comunicación.

El objetivo de medios traduce, al campo más específico de la planificación de medios, lo que debe ser alcanzado por la publicidad. La fijación de dichos objetivos, es necesaria para poder proveer al plan de medios, de una forma positiva y correcta de acción y para controlar su eficiencia.

5.1. Determinación de los objetivos en la campaña

Hay varias opiniones sobre la manera como los objetivos publicitarios pueden ser establecidos y medidos.

5.1.1. Modelo DAGMAR

Es uno de los principales métodos utilizados para determinar los objetivos publicitarios. Su autor es Rusell Colley, este escribió, para la Asociación Nacional de Publicistas de los Estados Unidos, en 1961, "Definición de Objetivos Publicitarios para Publicidad con Resultados" ("Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) o más conocido como modelo DAGMAR.

Colley sostiene que los efectos en comunicación deben ser la base para la mayoría de las evaluaciones publicitarias, y que la medición de los efectos publicitarios debe hacerse con base en unos objetivos fijados antes de empezar una campaña. Este autor parte del principio de que la publicidad es comunicar a determinada audiencia información y sentimientos que estimulen a la acción.

Entonces, el éxito de la publicidad es el de comunicar la información y las actitudes deseadas a la gente correcta, en el tiempo correcto y al costo correcto.

Para medir los resultados publicitarios, la teoría de Colley se basa en los siguientes principios básicos:

1. Un objetivo publicitario es una afirmación del aspecto en materia de comunicación del mercadeo. Expresa el trabajo que solamente la publicidad es capaz de realizar, y no se acompaña de resultados que requieren de una combinación de las diferentes fuerzas de mercadeo.
2. El objetivo se expresa por escrito y en términos medibles.
3. En los objetivos deben estar de acuerdo todos, tanto en niveles ejecutivos como en creativos. Debe haber un acuerdo sobre lo que se necesita decir y a quién se lo debe decir, antes de que se invierta dinero y tiempo en torno a la mejor manera de decirlo.
4. Los objetivos se basan en un conocimiento minucioso de los mercados y de los motivos de compra. Expresan lo que se espera de una forma realista teniendo en cuenta las oportunidades del mercado; no expresan esperanzas y deseos sin tener en cuenta los hechos.

5. Las metas se establecen contra las acciones que puedan ser medidas. Conocimiento, actitudes, preferencia y determinación de compra, se valoran antes y después de la publicidad, o entre aquellos a los que llegó y a los que no.
6. Los métodos que se utilizan en la evaluación de las conclusiones se deben definir a la hora de establecer los objetivos.

Según Colley, los buenos objetivos publicitarios deben ser específicos y medibles. Sostiene que la clave para medir los resultados publicitarios está en definir los objetivos que se alcanzarán. Como esto se trata de una de las decisiones más complejas del proceso publicitario, Colley sugiere responderse a las siguientes seis preguntas:

1. **Mercancía:** ¿Cuáles son los beneficios más importantes de los productos o servicios que se venderán?
2. **Mercado:** ¿Quiénes son las personas a las que se llegará?
3. **Motivos:** ¿Por qué esta gente compra o dejará de hacerlo?
4. **Mensaje:** ¿Cuáles son las ideas principales, información, actividades que se expresaran, etc., para mover al consumidor a efectuar una venta?

5. **Medio:** ¿Cómo se le puede llegar a los consumidores actuales o potenciales?

6. **Medidas:** ¿Qué método se propone para medir los alcances de los mensajes sobre la audiencia?

Se debe estar en capacidad de detectar un cambio en la actitud, percepción o acciones de los consumidores, para medir el efecto del mensaje publicitario. Colley propone la siguiente jerarquización de las etapas en el proceso de comunicación, diseñada para alcanzar el objetivo último de la publicidad: persuadir al consumidor a actuar. Los diferentes pasos son:

- **Conocimiento:** El consumidor debe conocer la existencia de la marca o del producto.

- **Comprensión:** El consumidor debe entender qué es el producto, para qué sirve, y qué puede hacer por él.

- **Convicción:** El consumidor debe alcanzar un estado mental de disposición a comprar el producto o servicio.

- **Acción:** El consumidor, por último, debe tomar alguna acción.

La respuesta a la comunicación puede ser medida de distintas maneras. Colley ofrece un ejemplo de los efectos que la publicidad puede tener sobre los consumidores.

Utiliza dos productos diferentes y compara los efectos que la publicidad puede tener sobre los consumidores antes y después de estar expuestos a ella.

El DAGMAR es un modelo práctico que muchas agencias utilizan. Pero pese a esto, existe un problema, y este es que la jerarquía de pasos, del conocimiento a la acción, está, en cierta medida, sin definir. Es por esto, que cuando se combina con otros modelos, puede suministrar un método más preciso para medir los resultados publicitarios.

3.6. Proceso para determinar objetivos publicitarios en la campaña del Bono Solidario.

1. Determinar los objetivos de marketing (cuantificados).
2. Analizar la misión de la publicidad para conseguirlos.
3. Determinación de los objetivos publicitarios en cuanto a:
 - Comprensión del mismo
 - Recordación del sujeto publicitario
 - Penetración de la acción en el mercado
4. En función de estos objetivos publicitarios se establece la estrategia y la acción.

5. Cuantificar, Percepción del mensaje

- Concretar y medir los objetivos publicitarios:
 - En los resultados perseguidos
 - En los medios a emplear
 - En el tiempo a conseguirlos
 - En el presupuesto a aplicar
 - En el mercado donde actuar
 - En la propuesta de comunicación



CAPITULO IV

4. DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN LA CAMPAÑA DEL BONO SOLIDARIO

4.1. Aplicación del modelo DAGMAR para determinar los objetivos de la campaña publicitaria del Bono de la Solidaridad.

Después de haber estudiado y analizado el modelo para determinar los objetivos publicitarios, he considerado conveniente seguir el modelo DAGMAR, del autor Rusell Coley, para así llegar a establecer el objetivo publicitario que presenta la campaña del Bono de la Solidaridad.

Para definir los objetivos publicitarios, el modelo DAGMAR sugiere responderse a las siguientes preguntas (las 6 M's):

Mercancía: Esta ayuda a los pobres, empieza, con el nombre de Bono Solidario, a finales de septiembre (27 de septiembre) de 1998 (pero se inició, previamente, a mediados de septiembre de 1998, con el nombre de Subsidio Contra la Pobreza), siendo una medida tomada por el Gobierno (trabajo básicamente realizado por el Ministerio de Finanzas y la entre del CONAM) como ayuda a la gente de escasos recursos, reemplazando a los distintos subsidios tales como el del gas, la electricidad y el diesel, ya que estos significaban un gasto muy amplio para el Estado, distorsionando la economía, y, al contrario del Bono, no eran tan dirigidos (al segmento popular).

Los objetivos principales que se determinaron con el Bono de la Solidaridad, están encaminados a: a) dar inicio a un plan de política social, orientado a superar la pobreza extrema, a través de la instauración de una red de protección a los sectores más vulnerables (las madres de familia y las personas de la tercera edad); b) Establecer un mecanismo de compensación en los sectores más pobres, teniendo en cuenta la necesidad de eliminar una serie de subsidios indirectos, a través de los precios de ciertos bienes y servicios, que aparte de ser muy regresivos, se traducen en una serie de distorsiones que han impedido el desarrollo de sectores importantes para la economía nacional, han producido distorsiones macroeconómicas y han deteriorado una eficiente asignación de recursos.

El beneficio más importante que ofrece el Bono Solidario es que se trata de un Plan de Recuperación Nacional, con el cual se brinda una ayuda económica a la gente del estrato popular, más específicamente a las madres pobres y a los ancianos.

Es un beneficio importante, también, el hecho de que esta ayuda que recibe la gente de los estratos más populares de nuestro país, la recibe en forma directa, es decir, en dinero en efectivo. Esto viene a ser, indudablemente, un beneficio, ya que de esta forma, la gente llega a tener una absoluta libertad para decidir cuales son sus necesidades (en que bienes y servicios distribuir su dinero).

Además de estos importantes beneficios, podemos agregar otros:

Integración del Sector Privado a la lucha efectiva contra la pobreza, contribuyendo a mejorar la eficacia de los programas sociales.

Entrega de herramientas y capacidades efectivas a las más pobres para decidir sobre su destino y el de sus familias, contribuyendo a otorgar a estos sectores un estatus de ciudadanía que nunca antes habían tenido.

Contribución a una mayor integración de la sociedad ecuatoriana, manteniendo su pluralidad cultural y respetando el derecho a optar y elegir de los más pobres.

Compensación a la eliminación de los anteriores subsidios vigentes, tales como el del gas, el de la energía eléctrica y el del diesel.

Erradicar distorsiones que impiden el desarrollo económico (dichas distorsiones eran abundantes cuando estaban en vigencia los subsidios anteriores), e impulsar una más eficiente distribución de recursos.

Mercado: Los beneficiarios del Bono Solidario son de dos tipos:

Las madres de hijos menores de 18 años, que estén desempleadas o subempleadas, cuyo cónyuge es encuentre en las mismas condiciones laborales y que los ingresos familiares sean menores a S/. 1.000.000 mensuales, y que no tengan un empleo formal, es decir, que no estén afiliadas al IESS; y,

Las personas de tercera edad (hombres o mujeres mayores de 65 años) – cuyos ingresos familiares sean menores de S/. 500.000 mensuales, pero en el caso de estos, pueden cobrar la pareja.

La razón de establecer estas dos categorías se fundamenta en la necesidad de establecer un mecanismo de protección a los sectores más vulnerables de la sociedad ecuatoriana. En efecto, las madres de niños menores (dada la estructura social del país) son las encargadas de proteger y dar estabilidad al núcleo más importante de la sociedad, cual es la familia, asegurando de esta forma que el país cuente con el capital humano que será la clave de su desarrollo futuro. Por su parte, los ancianos (muchos de los cuales carecen de la protección de mecanismos de seguridad social apropiados) constituyen un grupo que representa la acumulación de sabiduría y la experiencia del país, ambos elementos que no pueden ser desperdiciados por la sociedad.

Además, resulta de importancia clave para el desarrollo de toda la creatividad y potencialidad del país que estas personas puedan gozar de niveles mínimos de seguridad en cuanto a disponer de los recursos necesarios para solventar una vida digna, una vez terminado su ciclo productivo activo.

A continuación, se divide el mercado por segmentación:

Segmentación Geográfica:

- *País:* Ecuador.
- *Regiones:* Sierra, Costa, Oriente y la Región Insular.
- *Provincias:* Todas las provincias del país.

Segmentación Demográfica:

- *Edad:* de 18 a 54 años máx. (madres con hijos menores de 18 años), y de 65 en adelante (tercera edad).
- *Sexo:* Femenino y masculino.
- *Ciclo de vida:* joven, casado, soltero, divorciado, con hijos, sin hijos.
- *Nivel de Ingresos:* Son muy bajos. Están bajo el salario mínimo vital, y muchos ni siquiera tienen un ingreso.
- *Ocupación:* Amas de casa, lavanderas, trabajadora de la tierra, vendedoras ambulantes, (empleos no estables) subempleados y desempleados.

- *Educación:* primaria, secundaria sin acabar. Hay varios sin educación. Es por esto, que se necesita un lenguaje sencillo y claro.
- *Religión:* Católicos en su mayoría.
- *Raza:* Negra, blanca, mestiza, mulatos e india.
- *Nacionalidad:* Ecuatoriana.

Segmentación Psicográfica:

- *Clase Social:* Baja
- *Estilo de vida:* La gente de muy escasos recursos: que vive en casas muy pequeñas y de materiales baratos (adobe por ejemplo); que se transporta en bus o a pie; no gozan de comodidades en el hogar, es más, disponen de menos de lo necesario; no tienen cocinas sino cocinetas; no tienen un empleo fijo (son o desempleados o subempleados); su alimentación es muy pobre, en el sentido de que no es nada balanceada; muchos, no saben leer y escribir, no tienen alcantarillado, no tienen servicio de agua potable. Debido a su miserable estilo de vida, son más propensas, estas personas, a caer en epidemias y demás enfermedades o problemas de salud.
- *Personalidad:* La nula o escasa educación, de esta gente, define su personalidad. Son muy impulsivos; son muy religiosos, y se dejan influenciar ampliamente por la religión, así, en el párroco o monje local, es en quien más creen y confían.

Motivos: El Bono de la Solidaridad viene a reemplazar a los distintos subsidios como el del gas, el de la electricidad y el del diesel, pero siendo más dirigido hacia el segmento popular.

Estos subsidios antes mencionados, representaban una significativa ayuda para la gente en general, y como fueron eliminados a raíz de las medidas económicas del actual gobierno, siendo reemplazados por el Bono Solidario, la gente pobre, a la cual está dirigida este bono, lo usa para mejorar su situación económica, compensando, al mismo tiempo, la eliminación de los subsidios.

Otro motivo de uso del Bono Solidario, por parte de los beneficiarios, es el hecho de que se paga en efectivo, dando a la gente opción de ver cómo usa esta ayuda brindada por el estado.

Mensaje: Para que los beneficiarios puedan acceder al Bono Solidario, se comunicó la siguiente información:

- ¿Qué es el Bono Solidario?
- ¿Quiénes se benefician con este Bono?
- ¿Cómo pueden obtenerlo?
- ¿Dónde se debe entregar la solicitud?

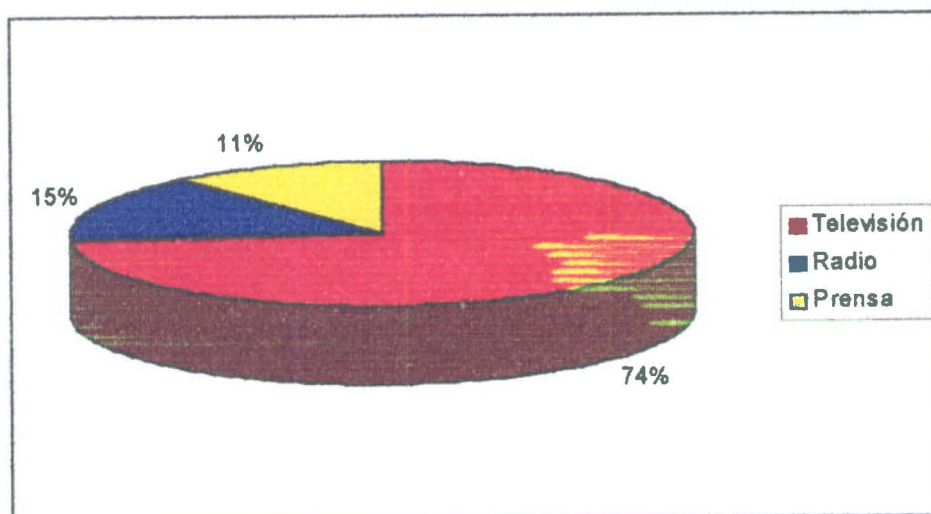
- ¿Quiénes califican para el Bono?
- ¿Cuánto se recibe con el Bono?
- ¿Cuándo y dónde se recibe el Bono?
- ¿Durante qué tiempo recibes el Bono?

El tipo de mensaje que se ha venido utilizando en la campaña del Bono Solidario, es de carácter informativo y educativo. De carácter informativo, ya que, en la campaña, por medio del mensaje, lo que se busca es informar a la gente sobre las distintas características del Bono Solidario, entre las que podemos destacar a los requisitos para cobrar, al proceso de inscripción, al proceso de cobro, los beneficios, etc. De carácter educativo, ya que, por medio del mensaje, se está educando a la gente, al informarle sobre un nuevo proceso a seguir, el cual nunca antes ha sido empleado en nuestro medio, y por tanto, sobre el cual se debe adaptar la gente (por medio del mensaje), aprendiendo los nuevos métodos y costumbres (esto ya que cierta gente de muy escasos recursos, por ejemplo, jamás ha ido a un banco). El mensaje es muy específico ya que le dice a la gente, lo que le tiene que decir, y nada más. Además, es fácil de entender, a pesar de la abundante cantidad de información que comunica y debe comunicar (muchas características y procesos). En la campaña, se manejó una alternativa muy interesante y conveniente, ya que se utilizaron testimonios de esa misma gente que forma parte del grupo objetivo (los beneficiarios, haciendo preguntas) para aclarar cada una de las dudas existentes.

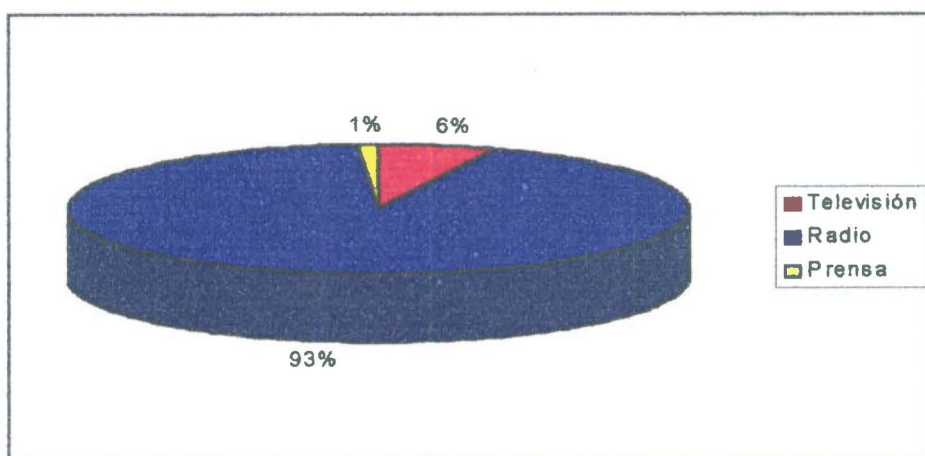
Las relaciones públicas jugaron un papel muy importante dentro de la campaña del Bono Solidario, ya que contribuyeron sustancialmente a impulsar y dar a conocer el mensaje.

Medio: Para poder llegar a los consumidores actuales o potenciales se comunicó el mensaje de la campaña a través de los siguientes medios de comunicación:

La inversión que se dio con la campaña publicitaria del Bono Solidario, entre las dos agencias publicitarias, es de 7.253'541.065 sucres. Este monto fue distribuido de la siguiente manera en cada uno de los medios:



Dicha inversión dio lugar a 3.192 comerciales de televisión, 52.697 cuñas de radio, y 239 publicaciones en la prensa.



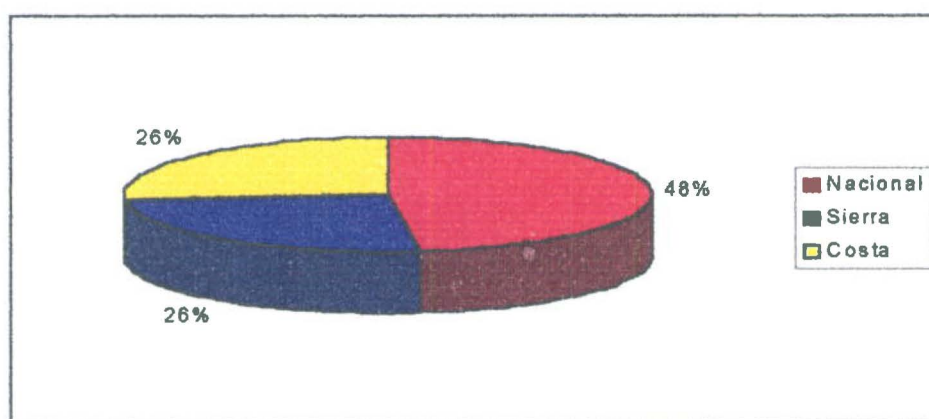
- **Televisión:**

En la televisión, tenemos una penetración del 94%.

Al ser la televisión un medio masivo, en esta campaña se la utilizó como un medio principal, ya que se consideró, que por el hecho de ser un medio audiovisual, se podría ser más didáctico y demostrar a la gente de más escasos recursos, y por ende de más escasa educación, las características, beneficios y procedimientos del Bono.

La televisión es efectiva, en cuanto a la cobertura del grupo objetivo, y puede brindar una demostración sumamente efectiva del producto.

Los 3.192 comerciales de televisión se emitieron por varios canales (los cuales se enumeran en la parte de análisis de medio). La región a la que llegan todos estos canales utilizados es distinta; así, a continuación, se detalla, qué porcentaje de estos canales llega a nivel nacional, a la sierra y a la costa.

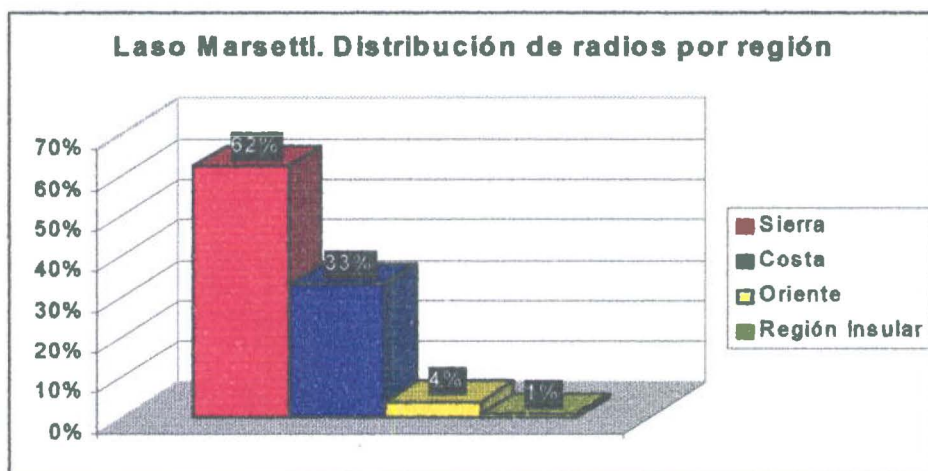
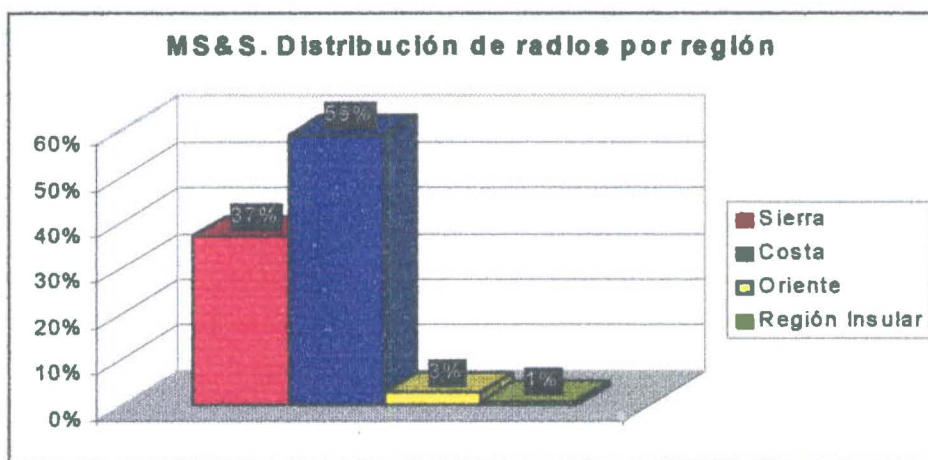


▪ Radio:

La radio, en nuestro medio, cubre un 98% de los hogares. Permite una buena selectividad del grupo objetivo. Se trata de un medio portátil y flexible. Es un buen vehículo promocional, ya que hay como hacer menciones. Sus costos son bajos. Crea frecuencia, rápidamente, en un corto tiempo de espera.

Entre las dos agencias publicitarias utilizadas durante la campaña del Bono Solidario (MS&S y Laso Marsetti), se evidencian marcadas diferencias en cuanto a, los porcentajes por región de las distintas radios.

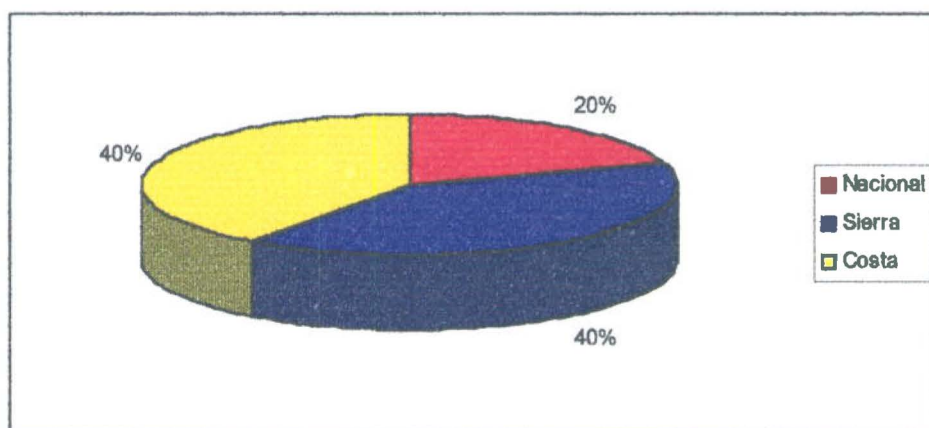
Es por eso que he decidido separar los datos de las dos agencias al representarlos gráficamente. Así, a continuación, se da a conocer, que porcentaje de las radios utilizadas por las agencias MS&S y Laso Marsetti son de la sierra, de la costa, del oriente o de la región insular.



- Prensa:

Este medio ofrece color e inciertos. En él, los textos no tienen límites, se puede conseguir una cobertura de mercados locales, tiene un alto alcance diario, y tiene una alta aceptación y credibilidad.

La distribución de los periódicos utilizados por las dos agencias (no hay mucha diferencia en esto entre las dos) se muestra a continuación.



Medidas: El método adecuado para medir los alcances de los mensajes de la campaña del Bono Solidario, sobre la audiencia, es la realización de una encuesta. Además es recomendable, para tener un mayor éxito, en cuanto al alcance del mensaje y de los objetivos predeterminados, realizar un focus group (con la gente que forma parte del segmento).

Durante la campaña del Bono Solidario, la Presidencia de la República ha realizado apenas una encuesta, la cual se dio el 28 y 29 de Septiembre (cuando iniciaba la campaña del Bono). Pero es importante aclarar que estas encuestas que realiza la Presidencia, normalmente las realiza semestralmente, y su temática es muy diversa, es decir, no sólo abarca un tema. En el caso de la encuesta realizada durante las fechas antes mencionadas, el único tema tratado no fue el del Bono Solidario, sino que este fue uno de los tantos temas. Es por esto, que en esta encuesta no se profundiza mucho sobre el tema del Bono.

El único logro que se tuvo de esta encuesta, al respecto del Bono, fue el llegar a conocer, qué porcentaje de la gente estaba, hasta esa entonces, cobrando el Bono. Como resultados de dicha encuesta, se logro saber, que el 80.8% de la gente no cobra el Bono, mientras que el 16.4% de ella sí lo hace, dejando un pequeño margen de apenas un 2.8% de la gente que aceptó no conocer nada sobre el Bono. En cuanto a la diferencia en las respuestas entre los dos sexos, se especifica que de las mujeres un 24.1% cobra el Bono, mientras que de los hombres, apenas lo hace un 8.6%. Refiriéndose a los distintos estratos socioeconómicos, los del estrato de nivel alto, cobran un 14.2%, de los del nivel medio, un 12.2%, y de los del nivel popular, un 18.8%.

Como es evidente, con los resultados de dicha encuesta, esta tuvo algún error, ya sea este, de estructuración, de tabulación, etc. Ya que no puede ser posible, que la gente de estratos altos, tenga acceso al Bono (ya que no cumple con los requisitos), y peor en un 14.2% (una diferencia de apenas un 4.6%, con los de estratos populares, grupo en el cual se encuentran las personas que son beneficiarias del Bono Solidario).

En esta misma encuesta se preguntó cuáles eran las mejores labores que ha realizado el Gobierno, y allí se puede ver que un 26.8% de la gente considera que el Bono Solidario es lo que más se destaca entre todas las acciones emprendidas por el actual gobierno.

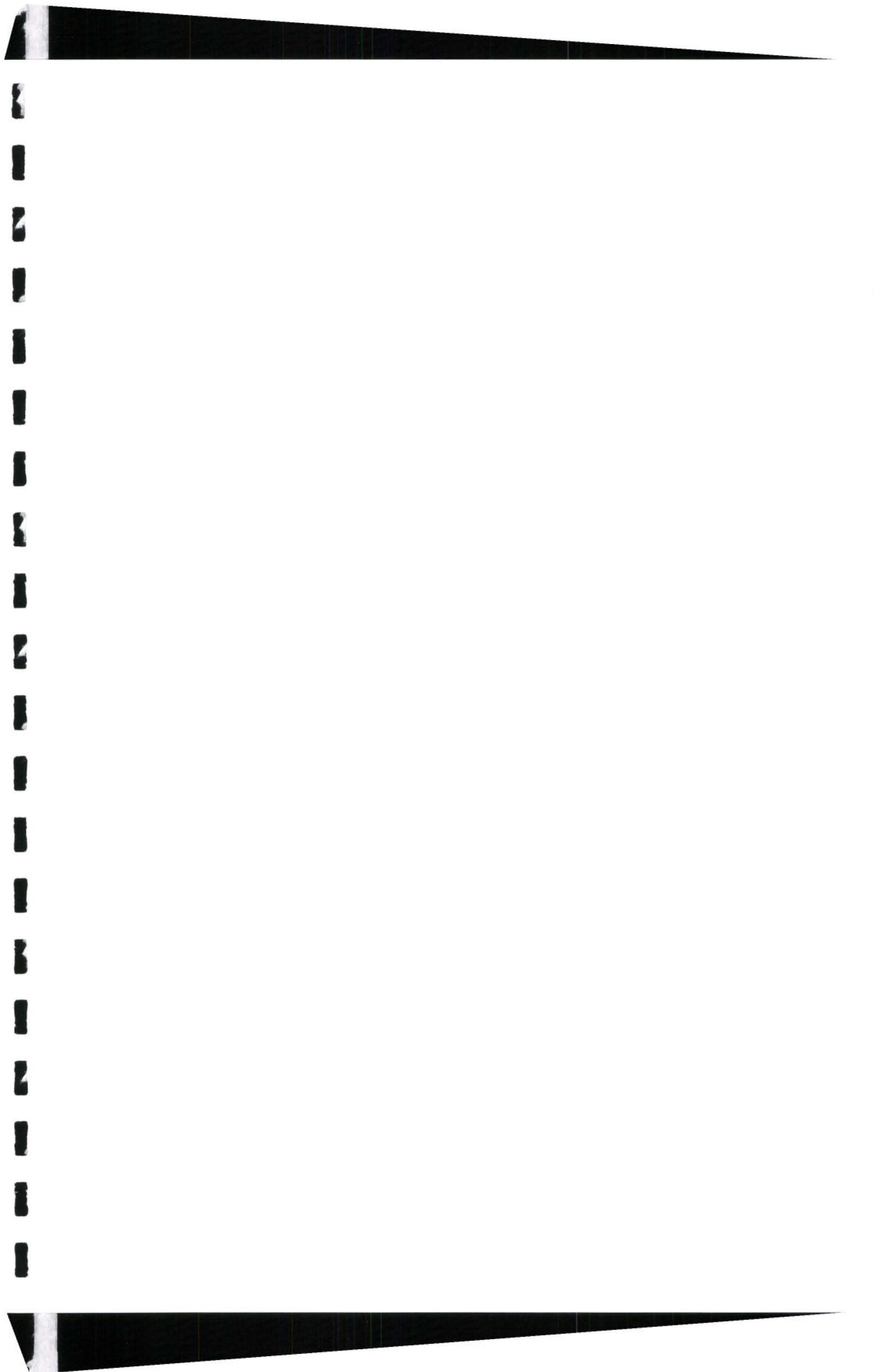
También se realizó, durante la campaña del Bono Solidario, un focus group (en octubre de 1998), pero en este caso este fue realizado por la agencia Laso Marsetti (la agencia que tomó las riendas de la campaña del Bono, a partir de inicios de octubre). En este focus group, se contó con la participación de: mujeres con al menos un hijo menor de edad, y con ingresos familiares menor al millón de sucres por mes (candidatas naturales a ser receptoras de este bono); con algunos hombres cuyas mujeres podrían ser receptoras de este beneficio; pero también hubo un buen número de participantes que no califican para recibirlo. Esta composición de los grupos permitió detectar ciertas cosas:

1. Que para la fecha de esta investigación, se constató que los grupos de potenciales beneficiarios eran los más desinformados.
2. Además de constatar una desinformación, no hubo un sólo grupo donde no se encontrara testimonios de informaciones tergiversadas.
3. La reacción ante el Bono contra la pobreza (este era el nombre que tenía el Bono durante aquella época) presenta actitudes contradictorias: quienes no se verán beneficiados son los más críticos, mientras que en los estratos populares se ve como una ayuda a la que agradecen.

La agencia Laso Marsetti, conjuntamente con la gente del Conam, creó también, para medir el cumplimiento de los objetivos publicitarios, una central telefónica, con veinte operadoras en Quito y veinte en Guayaquil, en la cual se recibían, inicialmente, 13.000 llamadas por hora, es decir, que no alcanzaban las operadoras, pese a que trabajaban 16 horas al día. Este servicio telefónico constaba de toda una guía de evaluación (¿cuáles son las principales quejas?, ¿Cuáles son los principales reclamos?, ¿Cuáles son los principales problemas?, ¿En dónde?, ¿En qué partes del país?). Con eso se trabajaba, casi diariamente, conjuntamente, la gente de la agencia con la gente del Conam, los primeros evaluando, y los segundos priorizando.

Considero que esto de la central telefónica es algo muy positivo, que se implementó durante la campaña del Bono Solidario, para poder medir el alcance del mensaje, y de tal forma, el cumplimiento de los distintos objetivos, ya que de esta forma si se obtenía un resultado, por ejemplo si resultaba que un amplio porcentaje de las llamadas se debían a cierta duda, se podía, de forma inmediata, realizar cuñas en las que se vayan respondiendo a tales inquietudes.

Considero importante y necesario como metodología para medir los resultados publicitarios, ayudarme de puntos del modelo BARCELO, que puedan complementar al modelo DAGMAR ya que así, podré utilizar un método más preciso para medir dichos resultados en esta campaña.



CAPITULO V.

5. PROCESO PARA DETERMINAR LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS EN LA CAMPAÑA DEL BONO SOLIDARIO

A. Determinar Objetivos Marketing:

"Lograr que, entre 1'000.000 y 1'500.000 de madres y personas de la tercera edad, de muy escasos recursos, accedan al Bono Solidario, en un plazo máximo de tres meses".

B. Analizar La Misión De La Publicidad:

La misión de la publicidad de la campaña del Bono Solidario es la de llegar a *obtener el mayor número posible de beneficiarios* (que cumplan con los requisitos necesarios para acceder al Bono), sin excederse de los límites presupuestarios. Además, como al tratarse, el Bono Solidario, de una especie de subsidio, pero de carácter netamente directo (pago en efectivo), era algo que nunca antes se había realizado en nuestro medio, y por eso mismo, es decir, por el hecho de ser algo nuevo, la misión de la publicidad, en cuanto a la campaña de este bono, se dirigía, también, a *popularizar este nuevo esquema* que era evidente dentro de las características del Bono Solidario.

C. Determinación del objetivo publicitario:

El objetivo publicitario de la campaña del Bono Solidario, se enmarca en el hecho, de que las acciones de la actividad publicitaria, busca, en primer lugar, llegar al beneficiario, informándole sobre la existencia, y las distintas características que definen el bono; y, en segundo lugar, lograr que cada uno de los beneficiarios, puedan acceder al bono.

El objetivo es:

“Informar a madres y personas de la tercera edad, de muy escasos recursos, la existencia y características del Bono Solidario, en un plazo máximo de tres meses”.

D. En función de los objetivos se establece la estrategia y la acción:

Para cumplir con los objetivos publicitarios predeterminados, las acciones publicitarias se encaminaron al empleo de los medios siguientes: de televisión, radio, prensa, afiches y hojas volantes. Es importante añadir, que además de estos medios, las relaciones públicas han jugado un papel muy importante dentro de la campaña.

E. Cuantificar, percepción del mensaje:

Para estar en la capacidad de poder cuantificar la percepción del mensaje, se debe:

Concretar y medir los objetivos publicitarios:

Es importante, para esto señalar el resultado que se busca con la con la campaña del Bono Solidario.

En los resultados perseguidos:

Es importante, para esto señalar que el resultado primordial que se persigue con la campaña del Bono Solidario es el de informar sobre el bono.

En los medios a emplear:

Se utilizan como medios a la televisión, la radio, la prensa, y los afiches y hojas volantes; todas estos medios, complementándose con las relaciones publicas.

En el tiempo a conseguirse:

El tiempo previsto para llegar a conseguir el resultado con efectividad, es de tres meses.

Presupuesto a emplear:

El presupuesto que se tenía como base para poder lograr el resultado que se busca con la campaña del Bono Solidario, es el de cinco mil millones de sucres.

El mercado donde actuar:

El mercado donde se debía actuar es el de las madres con hijos menores de 18 años y las personas de la tercera edad, de escasos recursos.

Propuesta de comunicación:

En cuanto a la propuesta de comunicación, se quería comunicar: - la existencia del bono; - quiénes son los beneficiarios, - qué deben hacer esos beneficiarios para cobrar el bono, - cómo se debe cobrar.



CAPITULO VI

6. Análisis de las Piezas Publicitarias del Bono Solidario

Medios pagados:

6.1 Televisión:

La penetración de la televisión que tenemos en el Ecuador es de un 94%. En la televisión hay una demostración específica del producto. Para mí, los comerciales en la televisión tuvieron algunas virtudes importantes, entre las cuales se puede destacar el hecho de que se empleen videos con testimonios de la misma gente que forma parte de ese grupo de aproximadamente un millón y medio de personas beneficiarias de este bono. Esta gente, que contribuye con sus testimonios, juega un papel sumamente importante dentro de los comerciales, ya que, utilizando el lenguaje propio de cada uno de los beneficiarios, realiza una serie de preguntas que van a ayudar a aclarar ciertas dudas existentes entre aquellas personas que forman parte del grupo objetivo. Además, las preguntas que realizaban, en estas cuñas, la gente que accede al Bono Solidario, eran diseñadas, de tal forma que lleguen a responder a las dudas más frecuentes entre los beneficiarios, según los resultados de la central telefónica en la que trabajan conjuntamente la gente del Conam con la de la agencia Laso Marsetti (en estos resultados constan las dudas más frecuentes).

Los locutores, tanto el femenino como el masculino, no desentonan, van acorde con los comerciales, además se les entiende claramente lo que dicen, pese a que, en algunos comerciales, la información que deben difundir es muy amplia y compleja.

Otro punto a favor que tienen estos comerciales que han sido difundidos estos últimos meses en todos los canales de la televisión, a lo largo del país, es el hecho de que la música se la ha sabido utilizar de una forma muy correcta y precisa. Es así como, cuando por ejemplo, se menciona que con el Bono Solidario se enfrentará a la crisis con hechos concretos, se utiliza un tipo de música de carácter esperanzador, el cual da al Bono Solidario un aspecto de ayuda para enfrentar la crisis (esto es lo que es en realidad, y es como el Gobierno quiere que se interprete al bono).

Se puede decir que existe una clara armonía o un marcado equilibrio entre el carácter de la música, el temperamento de los locutores y los testimonios, y las sensaciones de los videos, en los cuales encontramos siempre a los beneficiarios, ya sean estos, madres que salen con sus hijos menores cargados o de la mano, o ancianos. Esto de sacar en los videos, a lo largo de cada uno de los comerciales, o a madres con sus hijos menores de edad, o a ancianos es algo muy positivo, ya que así, también, no sólo mediante la explicación, sino también mediante las imágenes se dé a conocer ciertas características del Bono Solidario (en este caso, estas características, serían, cuáles son los beneficiarios.).

Me parece importante añadir que en los cierres de los comerciales no existe uniformidad. Esto digo, en el sentido de que al terminarse cada uno de los comerciales, lo ideal fuera que en todos ellos salga el logotipo del Bono Solidario. Pero no en todos se da esto, y por eso me refiero a una falta de uniformidad, ya que en ocasiones se pone en los cierres de los comerciales al logotipo, en otras ocasiones se incluye la cara del Presidente, y en otros cierres de comerciales, ni siquiera aparece el logotipo del bono, sino, únicamente, se muestra al Presidente abrazando a una señora. Esta falta de uniformidad, puede generar, en la gente, principalmente en aquellas personas que conforman el grupo objetivo (la gente de escasos recursos, y de niveles bajos de educación) cierta confusión, ya que a veces pueden pensar que se trata de otra cosa que no es el Bono Solidario.

Cabe recalcar, que se tratan de comerciales que no implican costos de producción demasiados altos, ya que son sencillos y poco creativos.

6.2 Radio:

Pese a que con la radio existe el problema de la carencia visual, la radio cubre un 98% de los hogares ecuatorianos; permite una selectividad del grupo objetivo; es un medio portable y flexible. Al igual que en los comerciales de televisión, en las cuñas de radio es evidente la armonía entre el temperamento de los locutores, ya sea el femenino o el masculino, el carácter de la música y las sensaciones de los videos.

Es importante que se mantenga una muy marcada unidad o correspondencia entre lo que es televisión y radio, ya que esto genera que se dé más recordación, en esta caso sobre el Bono Solidario.

En radio, así como en la televisión, los testimonios son de gente que representa a los beneficiarios (aquellas personas que pueden acceder al bono). Así, en los testimonios, son partícipes, o los ancianos, o las madres, a los cuales se les reconoce o distingue, por su lenguaje, que son de niveles de educación muy bajos, y por tanto, de muy escasos recursos.

6.3 Prensa, Afiches y Hojas volantes:

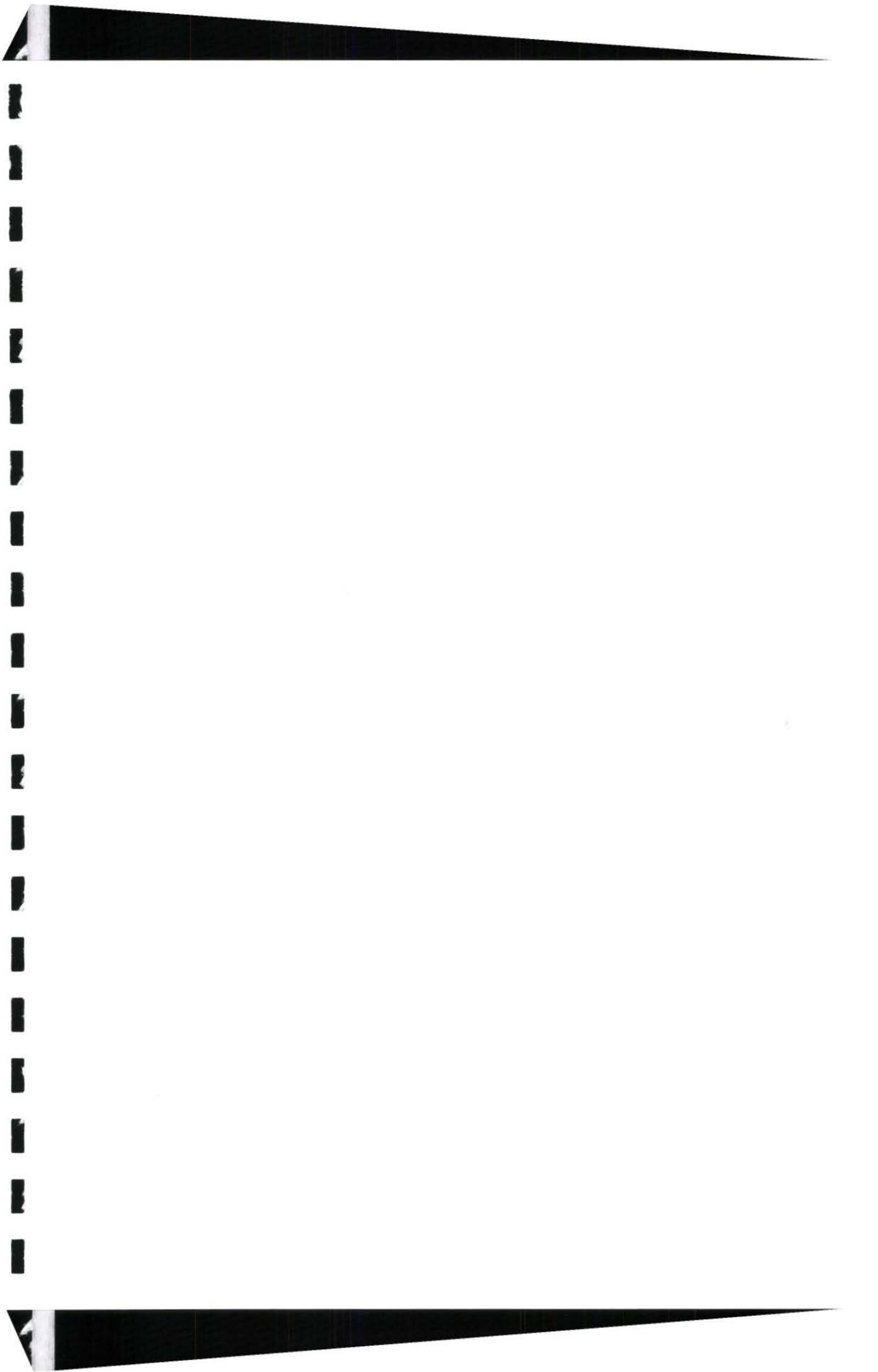
Resulta paradójico observar la similitud de la imagen utilizada en la campaña del Bono Solidario con respecto a las últimas campañas de publicidad, de algunos partidos políticos (PSC, DP, PRE, por ejemplo), ya que se utiliza la misma tipografía (futura extra bold) y los mismos colores (amarillo, azul, y rojo).

Cabe preguntarse si esta estrategia es usada a propósito por los directores de arte de las campañas publicitarias, o se trata simplemente de una falta de criterio para escoger estos detalles.

Sin importar cual fuera la razón, considero que los resultados son totalmente negativos y contraproducentes, ya que este lenguaje gráfico no logra más que confundir a la gente (al grupo objetivo), que con su escasa cultura visual, puede interpretar que, en lugar de ofrecer una ayuda para los pobres, se los está engañando, con intenciones subliminales de querer resaltar la figura del Presidente, ya que este utilizó la misma imagen durante su campaña presidencial.

Uno de los problemas que tienen los avisos de la prensa es que no mantienen uniformidad (el mismo problema que se dio en la televisión con los cierres) con el color, ya que en algunos casos se utiliza el típico amarillo, azul y rojo, mientras que en otras ocasiones, se emplea un rosado con plomo, que cada tiene que ver con el anterior, también en otras ocasiones se utiliza un azul con amarillo, pero sin el rojo. Esta preocupante falta de uniformidad, la cual puede llevar a malas interpretaciones y confusiones dentro de la gente, pienso, se debe a razones de economizar costos.

En ciertos avisos, el texto es tan amplio, y se lo ve tan lleno, que ni siquiera llama la atención o da ganas de leer (el problema más serio que puede haber, dentro de lo que a prensa se refiere).



CAPITULO VII

Medios no pagados:

7. Relaciones Publicas

En los tres medios, tanto en la televisión como en la radio y en la prensa, existen diversas opiniones acerca del Bono Solidario; la gran mayoría de estas opiniones son de carácter negativo, y emiten duras críticas contra el bono y las autoridades que trabajaron para hacer que su implementación sea una realidad (el Presidente, el Conam, y el Ministerio de Finanzas).

Aparte de las opiniones de carácter positivo y negativo, hay una serie de noticias, artículos, entrevistas, y demás que tienen un carácter informativo. Se dice, por ejemplo, que el Presidente al tomar las nuevas medidas incluye la implementación del Bono Solidario; que cierta cantidad de gente ha recibido el Bono, etc.

Se hacen evidentes las divisiones dentro de la Iglesia, donde ciertos de sus representantes le consideran al Bono Solidario algo digno, mientras otro sector de la Iglesia está totalmente en desacuerdo con la eliminación de los anteriores subsidios, lo cual dio lugar al bono.

En general, se nota claramente, que dentro de los medios no pagados, existió más controversia y críticas sobre el Bono Solidario, que puntos a favor, que resalten de forma loable sus virtudes.



CAPITULO VIII

8. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE EL BONO DE LA SOLIDARIDAD

Términos de Referencia

6.1 ANTECEDENTES

Frente al programa del Bono Solidario implementado por el Gobierno Nacional, que entrega 100.000 y 50.000 sucres a las madres y ancianos de bajos recursos del país respectivamente, como compensación a la eliminación de ciertos subsidios, he tenido el interés de conocer si se cumplieron los objetivos de la comunicación y algunos aspectos sobre la comunicación publicitaria del Bono.

Esta información permitirá a los estudiantes de la Universidad de las Américas y a mi persona, a orientar acciones complementarias en beneficio de la publicidad de nuestro país.

A continuación, he considerado necesario presentar los objetivos, la metodología y los términos o condiciones de la investigación.

8.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.1. Objetivo General

El objetivo general de la presente investigación es determinar si los objetivos de comunicación de la campaña del Bono Solidaridad se cumplieron en su totalidad.

8.2.2. Objetivos específicos

- Recoger información en los hogares de Quito, entrevistando a personas de ambos sexos, de clase social media-baja y baja, para de esta forma saber si se conoce sobre la existencia del Bono Solidario.
- Llegar a conocer si la gente está enterada acerca de ciertas características que definen lo que es, en sí mismo, el Bono Solidario. Estas características pueden ser, por ejemplo, al proceso de inscripción, a los requisitos para cobrar, proceso de cobro, etc.
- Determinar a través de qué medios de comunicación se enteraron las personas de bajos recursos sobre la existencia del Bono. Es decir, cuál fue el medio más determinante para que estos conozcan algo sobre el Bono Solidario.
- Identificar las razones por las cuales las personas entendieron o no el mensaje y si no cuál fue su debilidad.

- Determinar las necesidades puntuales de la gente e identificar las demandas relacionadas con la comunicación
- Definir el posicionamiento y recordación espontánea que tiene la gente en general, sobre Bono Solidario.

8.1 MECANICA DE INVESTIGACIÓN

8.1.1 El Universo Muestral

La investigación propuesta se fundamenta en la aplicación de un análisis cuantitativo, basado en un análisis de encuestas directas, a elementos específicos pertenecientes a las poblaciones de interés.

Las poblaciones objetivo de la investigación tendrán las siguientes características:

- **Segmento:** Hombres y mujeres (Hogares) de clase media-baja y baja
- **Ciudad:** Quito
- **Barios:** en La Tola, en la Villaflora, en Amaguaña, en Carcelén, en Chillogallo, en San Roque.

8.2. Tamaño De La Muestra

Para cumplir con los objetivos propuestos, entre el universo identificado, desarrollaré un proceso de muestreo probabilístico aleatorio, el cual se calculará con un nivel de confianza de $\pm 95\%$ y un margen de error permisible de $\pm 5\%$.

▪ **Formula:**
$$n = \frac{P (q - P) \times Z^2}{E^2}$$

P= 1 q= 0.5 E= 5% nivel de confianza 95% Z= 1,96

Quito: 384
 Total: 384 personas

6.3 Formulario De Investigación

El formulario de investigación será desarrollado de acuerdo a los objetivos de análisis mencionados anteriormente, cumpliendo con los requerimientos técnicos necesarios para realizar el presente estudio.

Desarrollé un formulario simple y básico para que, así, las personas de un bajo nivel de educación, estén en la capacidad de desarrollarlo, sin problemas, con el fin de poder puntualizar, claramente, los objetivos del análisis.

6.4 El Trabajo De Campo

Una vez definido el formulario de investigación, se realizó una prueba piloto; posteriormente, se comprobó la validez de la misma; luego se prosiguió con la encuesta.

6.5 Conclusiones Y Recomendaciones

Los resultados se presentarán en cuadros con informes analíticos, de una encuesta que permita conocer:

- El nivel de comprensión y la percepción que tienen tanto mujeres como hombres, sobre el mensaje de la campaña, así como las ventajas y desventajas del Bono Solidario. (Nivel de desconocimiento, conocimiento, comprensión e imagen).

MODELO DE LA ENCUESTA UTILIZADA

UDLA	*MARZO DE 1999 *	*ENCUESTA QUITO *	*384 *
------	------------------	-------------------	--------

Buenos días / tardes, mi nombre es(...), al momento me encuentro realizando un sondeo de opinión sobre el mensaje de una campaña de publicidad, usted ha sido seleccionada al azar, por lo que ruego me ayude respondiendo a unas cuantas preguntas.

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 17 a 28 _____ 29 a 40 _____ 41 a 52 _____ 53 a 64 _____ 65 en adelante _____

Ocupación: _____

Nivel de Educación: Primaria _____ Secundaria _____ Universitaria _____ ninguna _____

Estado Civil: Soltera _____ Casada _____ Madre Soltera _____ Divorciada _____

Número de Hijos: 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ más _____

Nivel de Ingresos: - de un millón _____ más de un millón _____

Como usted sabe lo que me interesa son sus opiniones sobre lo que usted realmente piensa. Si no conoce o no ha oído hablar de lo que le pregunte le agradezco que también me lo diga y no se sienta comprometida/o ha responder sobre lo que no conoce, porque sus respuestas son secretas y privadas.

CUESTIONARIO

1. **¿Conoce o ha escuchado información sobre el Bono Solidaridad?**

- a. SI (pase a la pregunta n° 3) b. NO (contestar únicamente la n° 2)

2. **¿Si usted no sabe lo que es el Bono solidaridad, es porque:**

- a. no ve tv b. no escucha radio c. no le interesa d. no tiene tiempo
e. nunca ha escuchado algo sobre el Bono Solidario

¿Por qué? _____

3. **¿Cómo se entero de la existencia del Bono Solidaridad?**

- a. propaganda tv b. noticieros (preguntar en que medio) c. propaganda radio
d. prensa e. terceras personas f. Otros

Noticiero cual: _____ Otros cual: _____

4. **¿La información que recibió acerca del Bono Solidaridad, a través de algunos de los medios antes mencionados:**

- a. clara b. poco clara c. confusa

¿Por qué? _____

5. ¿Cuál es la cantidad que recibe una persona por el Bono de la Solidaridad?

- a. \$50.000 b. \$100.000 c. \$150.000 d. \$200.000

6. ¿Quiénes pueden cobrar el Bono Solidaridad?

- a. madres solteras b. jóvenes menores de 25 c. ancianos d. personas que ganan menos de \$ 1.000.000 e. madres con hijos mayores de edad

7. ¿Qué día se puede cobrar el Bono Solidaridad?

- a. cualquier día b. todos los lunes c. los viernes únicamente d. el día que coincida con el último dígito de la cédula.

8. ¿En qué lugar se puede inscribir una persona para acceder al Bono Solidario?

- a. en colegios b. en bancos c. en iglesias d. Ministerio de gobierno

9. ¿Qué documentos son necesarios para que pueda inscribirse?

- a. cédula b. partida de nacimiento c. certificado de trabajo d. otros

10. ¿En qué lugar se puede cobrar el Bono Solidario?

- a. iglesias b. bancos c. Ministerio de Finanzas d. cooperativas

**EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL BONO SOLIDARIO
MARZO 1999**

NOTA METADOLÓGICA

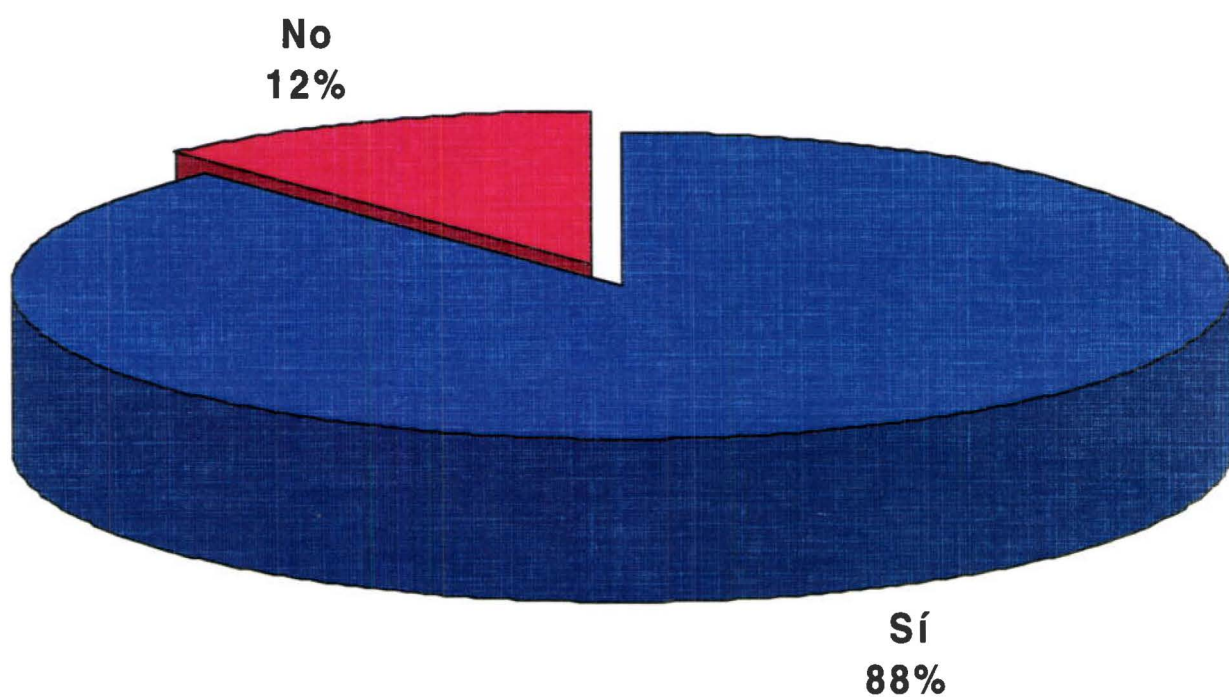
Los cuadros a continuación son el resumen de encuestas tomadas durante este último mes (marzo). El nivel de confianza obtenido sobre la muestra total aplicada es del 95% con un margen de error de +/- 5% en todos los casos.

La información estadística de las tablas correspondientes al mes de marzo, fue obtenida mediante la aplicación de una encuesta directa en hogares quiteños, entrevistando a gente de ambos sexos, mayores de 17 años. La muestra de 384 casos utilizada, fue tomada durante los días 6 y 7 de marzo. La estratificación se realizó, en base a niveles socioeconómicos medio bajo y bajo.

¿Conoce o ha escuchado información sobre el Bono Solidario?

Cuadro N° 1

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
Sí	88	72%	100%
No	12	28%	0%

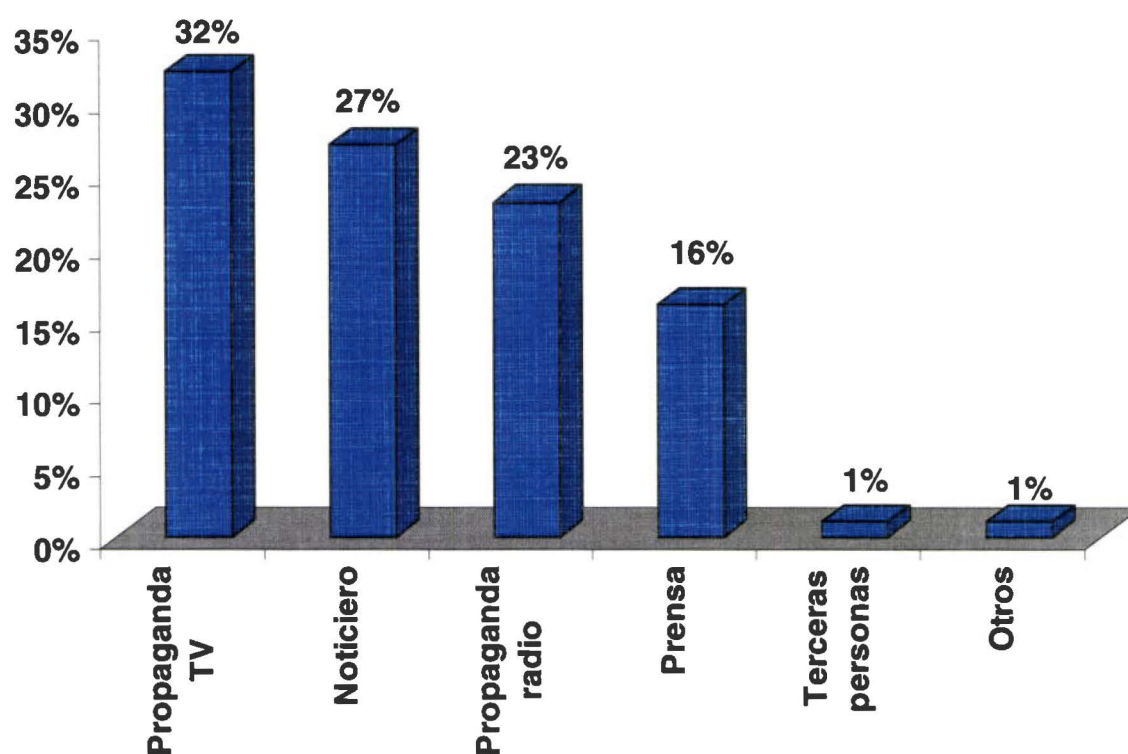


Del total de entrevistados, un 88% conoce del Bono, mientras que el 12% no conoce. Cabe resaltar que entre las personas que ganan por sobre el millón de sucres, el 100% conoce sobre la existencia del Bono Solidario.

¿Cómo se enteró de la existencia del Bono Solidario?

Cuadro N° 2

	Nivel de ingresos		
	TOTAL	- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
Propaganda TV	32	31%	29%
Noticiero	27	10%	34%
Propaganda radio	23	17%	27%
Prensa	16	4%	11%
Terceras personas	1	18%	0%
Otros	1	1%	0%



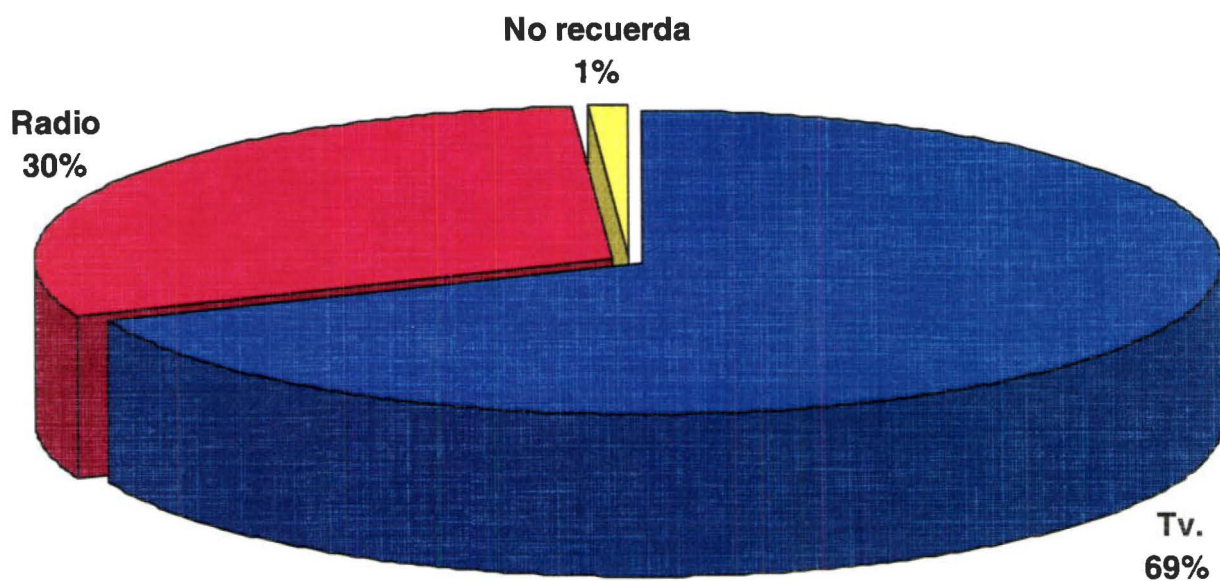
De la gente que gana menos de 1.000.000, la mayoría se enteró de la existencia del Bono Solidario, por medio de comerciales en la TV (31%), un buen número de personas con este nivel de ingresos, se enteró por medio de la radio (17%), y de terceras personas (18%). A diferencia de estos, los encuestados que ganan por sobre el millón de sucres, no se enteran, en un número significativo, por medio de terceras personas, más bien, estos se enteran, en su mayoría, por medio de los noticieros (34%), los comerciales de TV (29%), y la radio (27%).

Por lo visto, la prensa no es un elemento importante en la comunicación del Bono Solidario.

¿De qué medio de comunicación es este noticiero?

Cuadro N° 3

	TOTAL
	%
Tv.	69
Radio	30
No recuerda	1

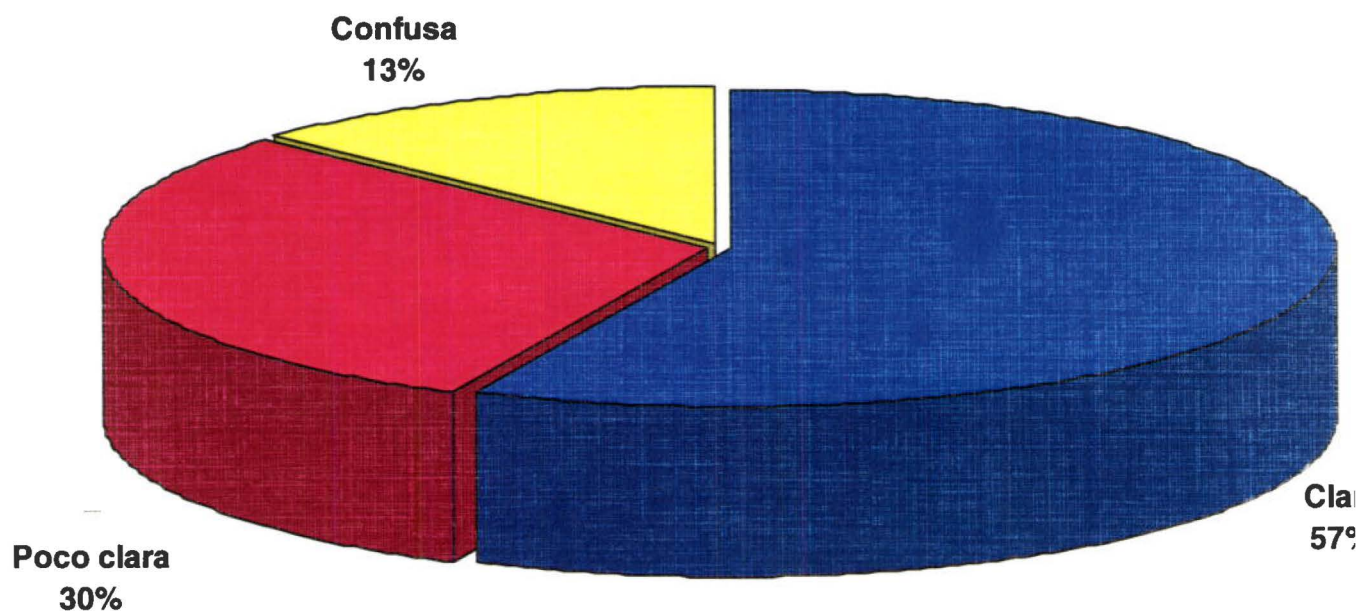


Del 27% de los que se enteraron por medio de noticieros, casi el 70% de estos se enteraron por medio de la televisión, mientras que un 30% de estos se enteró por medio de los noticieros de la radio

¿La información que recibió acerca del Bono Solidario, a través de alguno de los medios antes mencionados, fue clara, poco clara o confusa?

Cuadro N° 4

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
		&	&
Clara	57	49%	92%
Poco clara	30	36%	2%
Confusa	13	15%	6%



Según el 57% de los entrevistados, la información que recibieron fue clara. Existe una diferencia notoria entre los que ganan mas de un millón (92%) y los que ganan menos de un millón (49%).

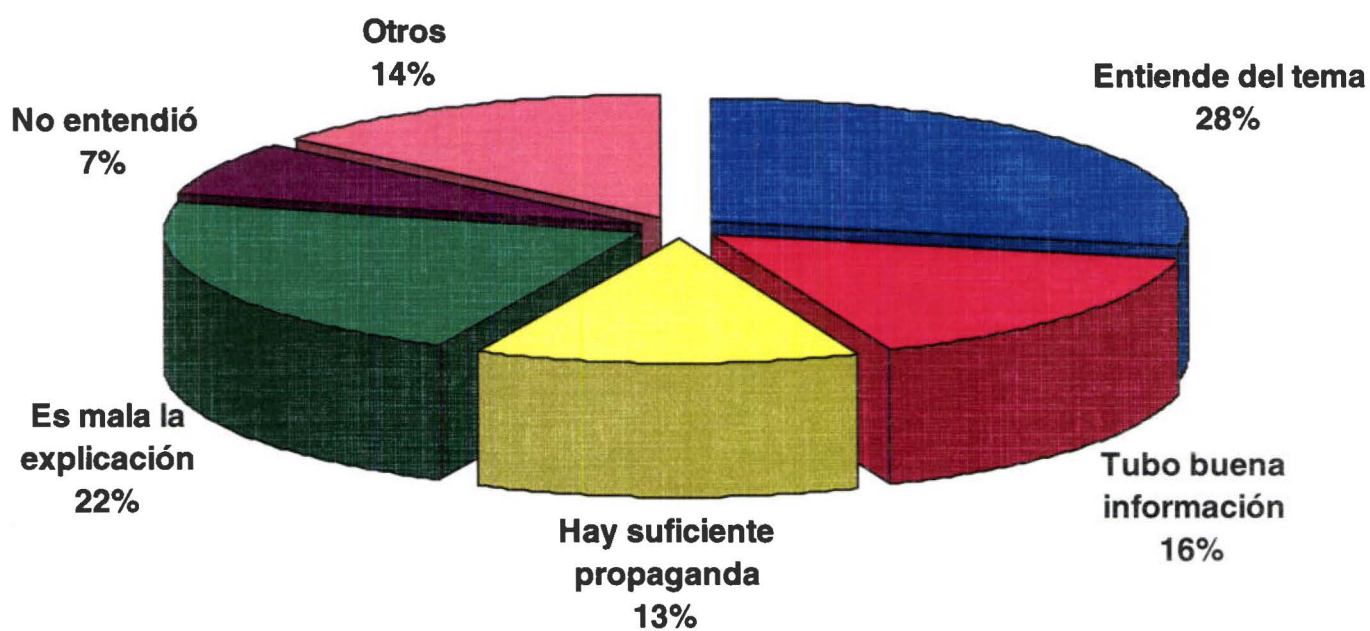
Según el 30% de los entrevistados, la información que recibieron fue poco clara. Esto sostiene el 36% de las personas que ganan menos de un millón, y por otro lado, apenas el 2% de la gente que gana por sobre el millón de sucres.

Finalmente, apenas el 13% de los entrevistados coincide en que la información que recibieron sobre el Bono Solidario fue confusa.

¿Por qué razón?

Cuadro N° 5

	TOTAL
	%
Entiende del tema	28
Tubo buena información	16
Hay suficiente propaganda del tema	13
Es mala la explicación	22
No entendió	7
Otros	14

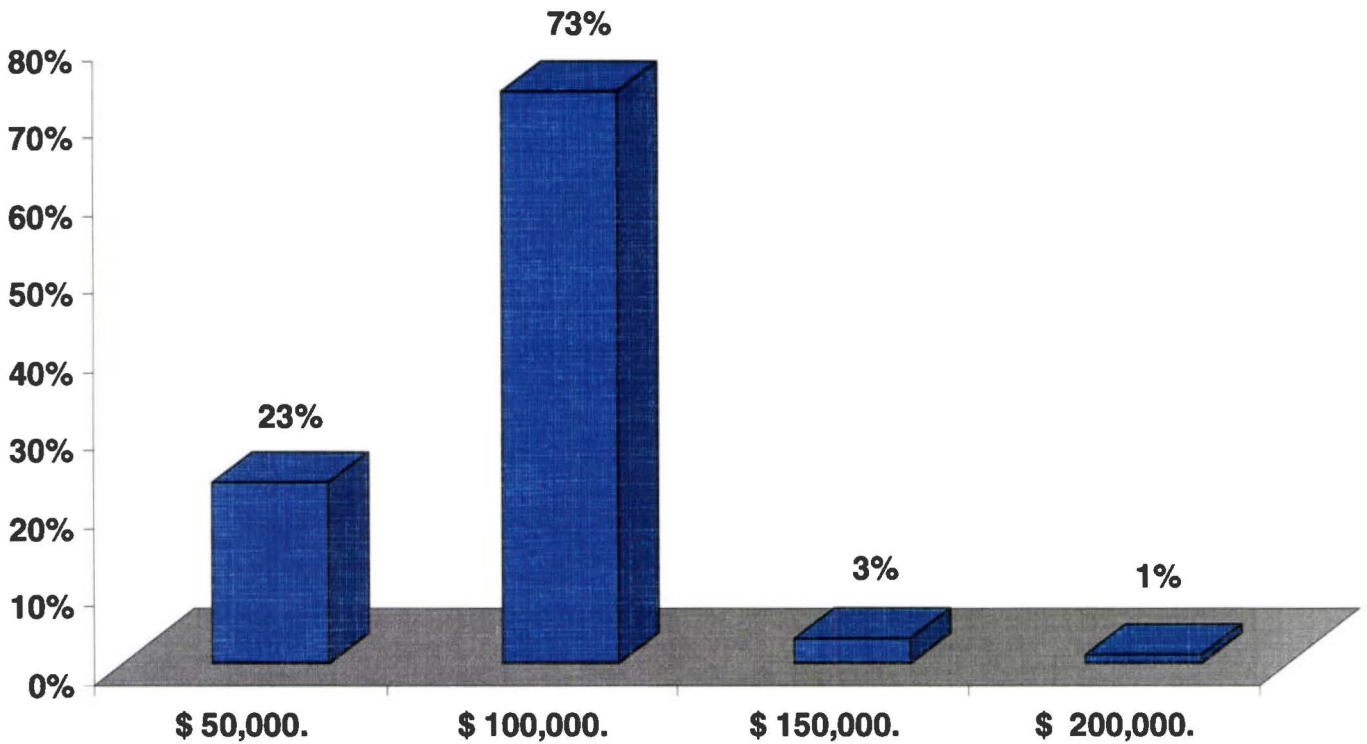


Entre los entrevistados, un 28% entiende sobre el tema. Por otro lado, el 22% considera que la explicación es mala. Mientras que el 13% sostuvo que existió suficiente información.

¿Cuál es la cantidad que recibe una persona por el Bono Solidario?

Cuadro N° 6

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
\$ 50,000.	23	19%	10%
\$ 100,000.	73	74%	80%
\$ 150,000.	3	6%	4%
\$ 200,000.	1	0%	8%

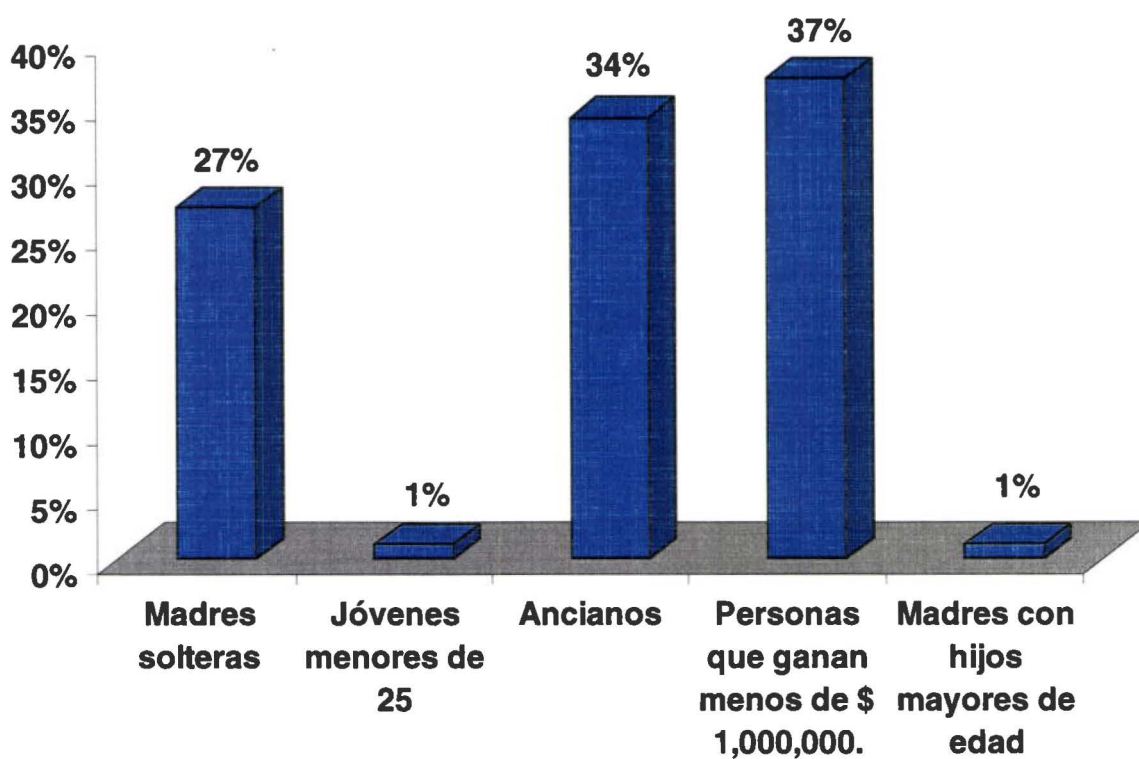


Un 73% se inclinó por contestar que la cantidad que se recibe en el Bono Solidario es 100.000, mientras que un 23% dijo que la cantidad es de 50.000. Los que ganan por sobre el millón de sucres se inclinaron en mayor cantidad porcentual (80%) que los que ganan menos del millón (74%) por los 1000.000; mientras que en el caso de los 50.000, se inclinaron por esta respuesta más los que ganan menos (19%) que los que reciben más de un millón de sucres como ingresos (10%).

¿Quiénes pueden cobrar el Bono Solidario?

Cuadro N° 7

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
		&	&
Madres solteras	27	38%	10%
Jóvenes menores de 25	1	1%	1%
Ancianos	34	30%	40%
Personas que ganan menos de \$ 1,000,000.	37	31%	50%
Madres con hijos mayores de edad	1	0%	0%

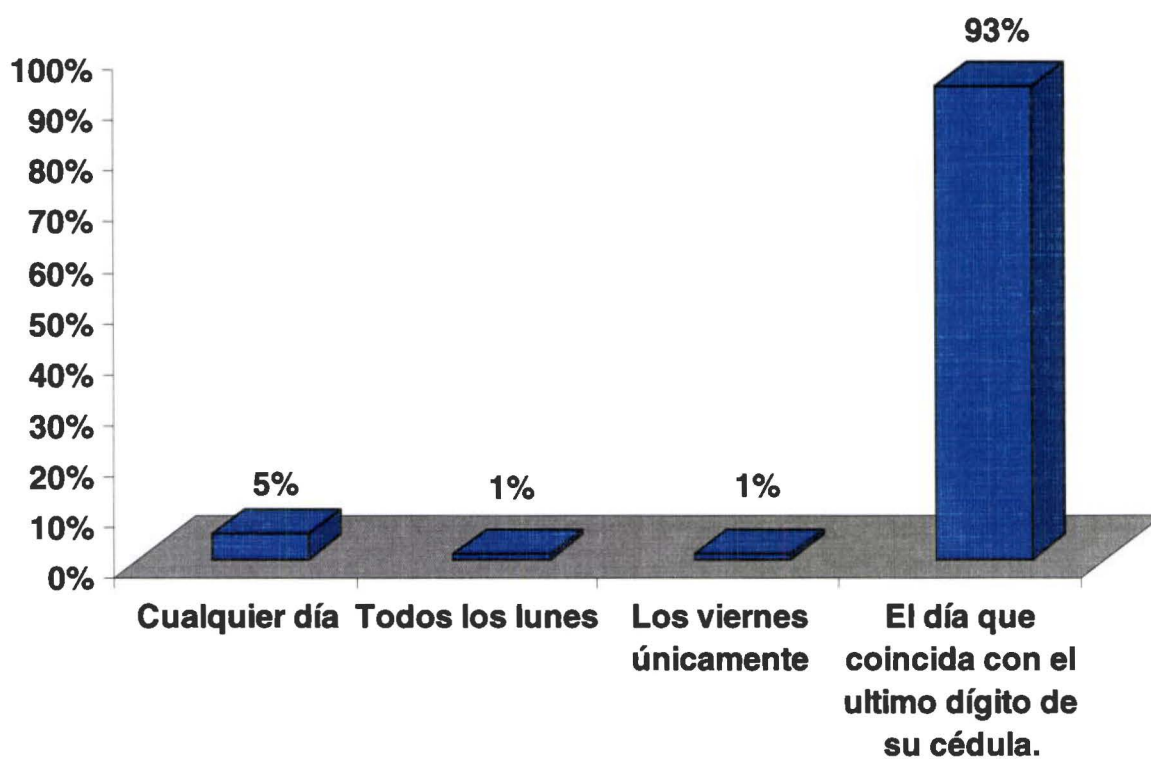


Las personas que ganan por sobre el millón de sucres, se puede ver que consideran, en su gran mayoría, que cobran las personas que ganan menos de 1.000.000 de sucres (50%), o que cobran los ancianos (40%). En el caso de las personas que ganan menos de un millón de sucres, sus respuestas incluyen a las madres solteras (38%), además de las personas que ganan menos del millón (31%), y los ancianos (30%)

¿Qué día se puede cobrar el Bono Solidario?

Cuadro N° 8

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
cualquier día	5	5%	0%
todos los lunes	1	2%	0%
los viernes únicamente	1	0%	0%
El día que coincide con el último dígito de su cédula.	93	93%	100%

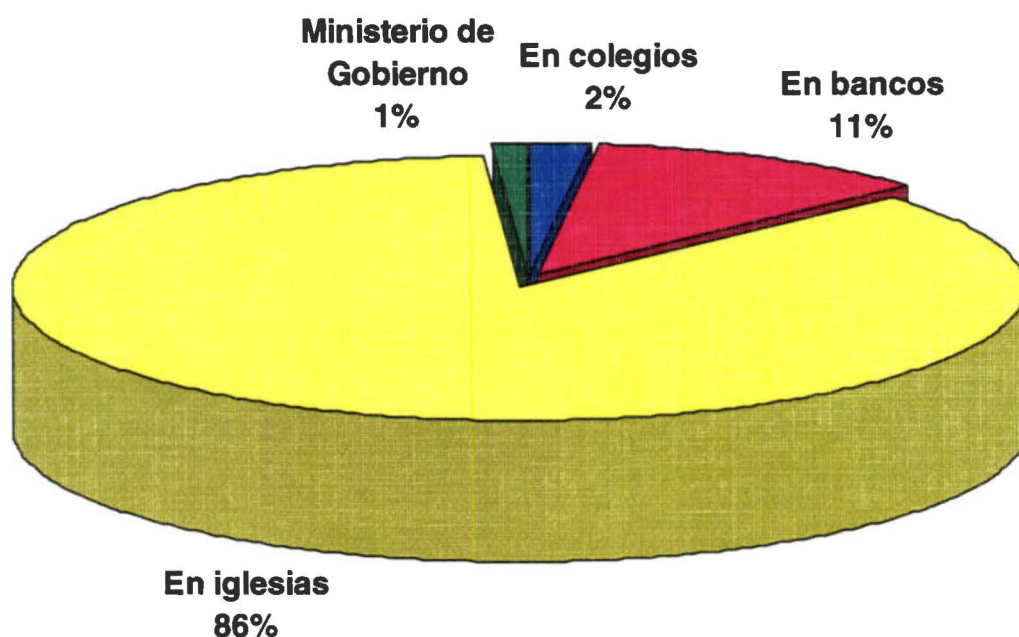


El 93% de los entrevistados sabe que el Bono Solidario se cobra el día que coincide con el último dígito de su cédula.

¿En qué lugar se puede inscribir una persona para acceder al Bono Solidario?

Cuadro N° 9

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
En colegios	2	4%	0%
En bancos	11	12%	11%
En iglesias	86	84%	88%
Ministerio de Gobierno	1	0%	2%

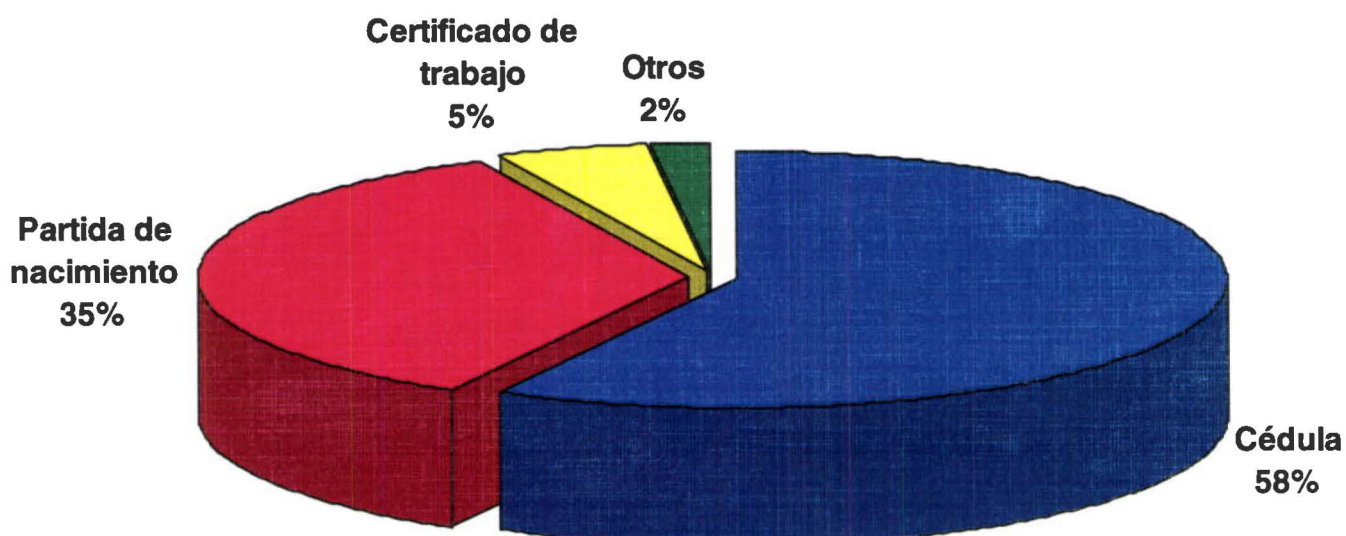


Un 86% de los entrevistados sabe que el lugar de inscripción para recibir el Bono Solidario es en las Iglesias. Es importante señalar que un 11% piensa que hay que inscribirse en los bancos.

¿Qué documentos son necesarios para que pueda inscribirse?

Cuadro N° 10

	Nivel de ingresos		
	TOTAL	- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
Cédula	58	55%	38%
partida de nacimiento	35	33%	30%
certificado de trabajo	5	9%	21%
Otros	2	3%	12%

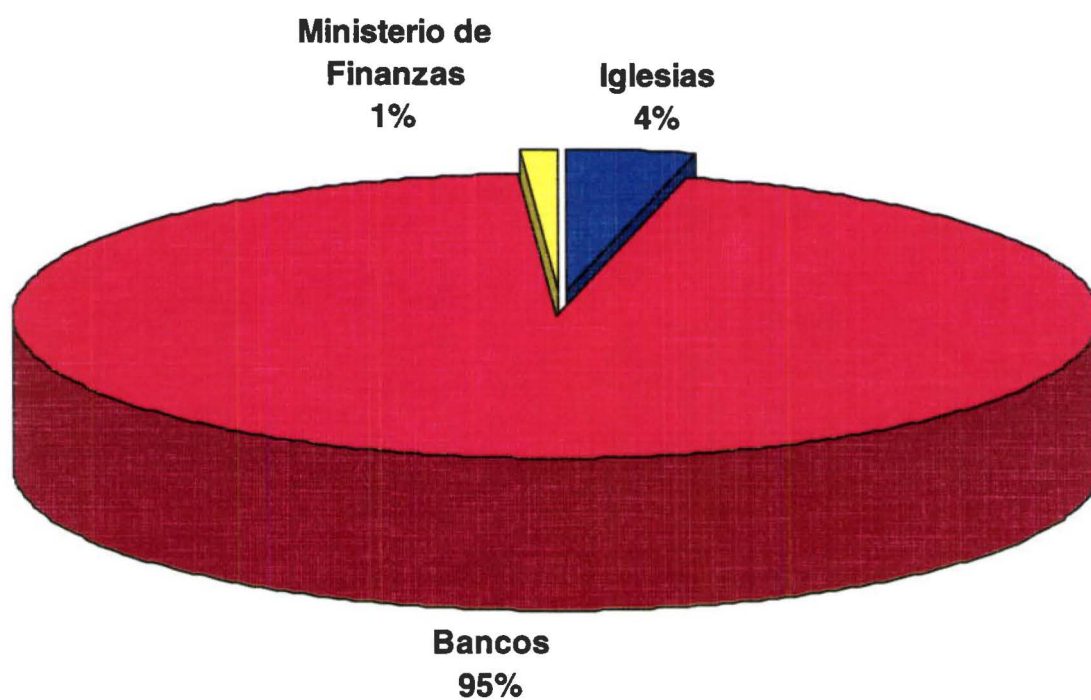


Los que ganan menos del millón de sucres piensan en un 55% que es la cédula el documento necesario para inscribirse, y en un 33% que lo que se necesita es la partida de nacimiento. Por otro lado, las personas que tienen sus ingresos por sobre el millón de sucres, creen en menos proporción que se necesita la cédula (38%), en semejantes proporciones porcentuales que se necesita la partida de nacimiento (30%), y además, un 21% de estos contestó erróneamente que lo que se necesita es el certificado de trabajo.

¿En que lugar se puede cobrar el Bono Solidario?

Cuadro N° 11

	Nivel de ingresos		
	TOTAL	- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
Iglesias	4	7%	0%
Bancos	95	92%	100%
Ministerio de Finanzas	1	1%	0%
Cooperativas	0	0%	0%

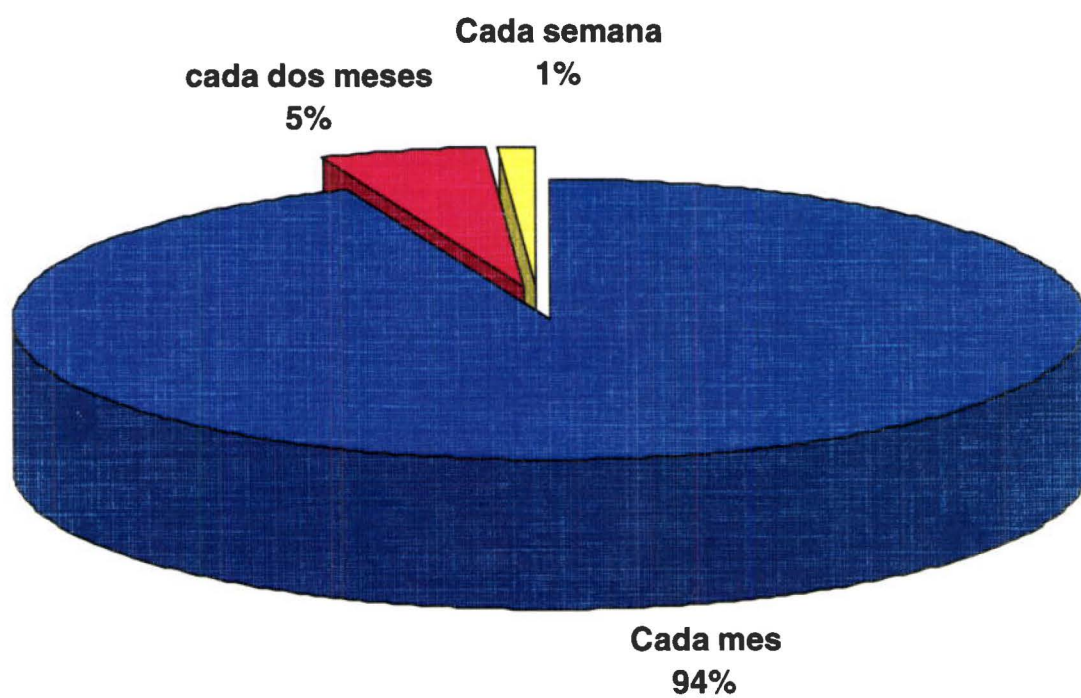


La mayoría de los entrevistados (95%) sabe que el Bono Solidario se cobra en los bancos.

¿Después de cuanto tiempo se puede volver a cobrar el Bono Solidario?

Cuadro N° 12

	Nivel de ingresos		
	TOTAL	- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
Cada mes	94	64%	93%
cada dos meses	5	2%	8%
Cada semana	1	0%	0%
Cada dos semanas	0	0%	0%

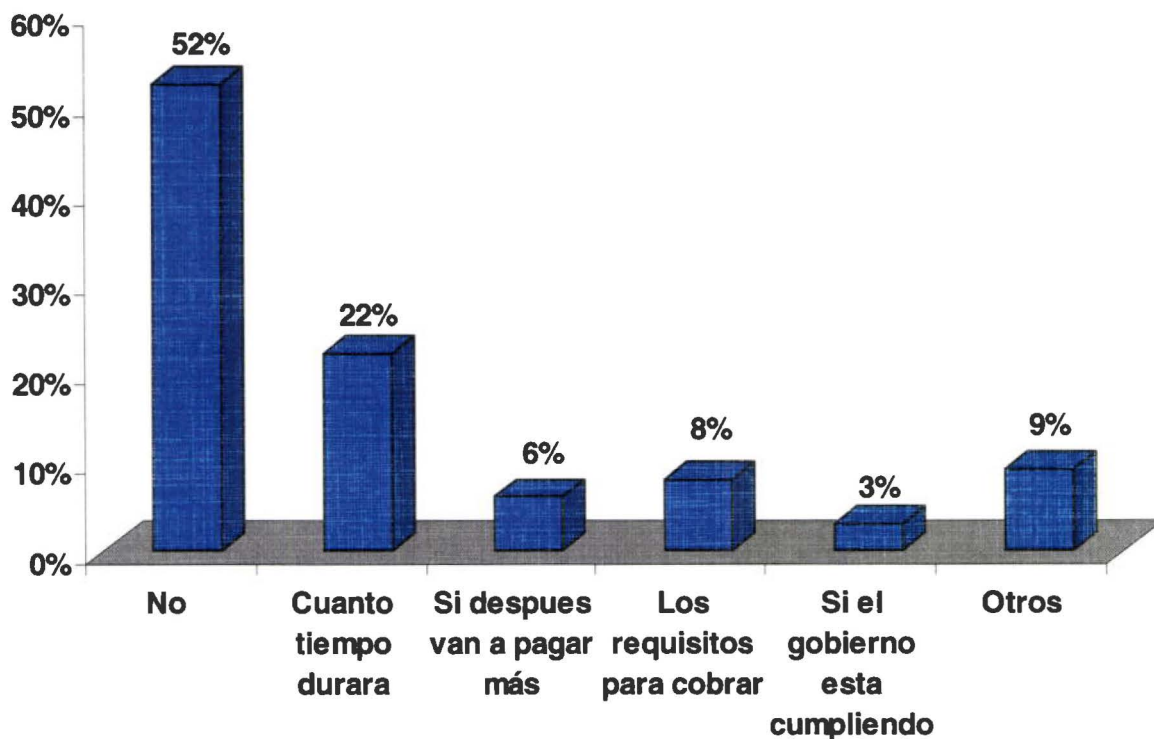


Entre los encuestados, la mayoría (94%) conoce que el Bono Solidario se cobra cada mes.

¿Qué dudas tiene usted con respecto al Bono Solidario?

Cuadro N° 13

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
		&	&
Ninguna	52	27%	71%
Cuanto tiempo durara	22	34%	16%
Si después van a pagar más	6	14%	3%
Los requisitos para cobrar	8	6%	7%
Si el gobierno esta cumpliendo	3	4%	0%
Otros	9	15%	4%

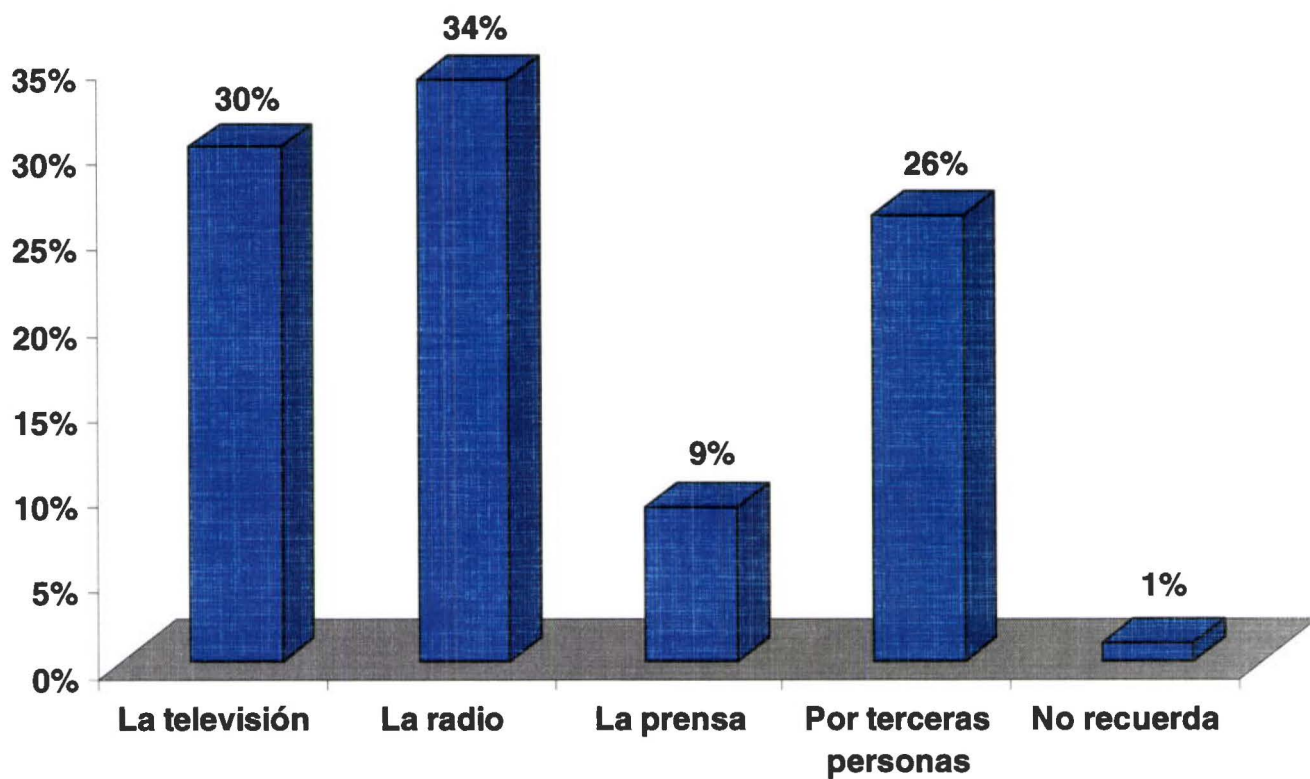


El 52% de los entrevistados no tiene dudas acerca del Bono Solidario. Existe una gran diferencia entre los que ganan mas de un millón y los que ganan menos de un millón, de los primeros, el 71% no tiene duda alguna, mientras que de los segundos, el 27%. Según el 22%, existe la duda de cuanto durara el pago del Bono, especialmente para aquellos que ganan menos de un millón (34%), ya que en este grupo se encuentran aquellos que tienen la posibilidad de acceder al Bono. Por otro lado, para aquellos que ganan por sobre el millón, esta duda se da en menor proporción (16%), ya que estos no cobran y, por tanto, les puede no importar mucho. Por estas mismas razones, del 6% de los que se preguntan si luego se pagara mas, hay una diferencia entre los dos grupos de ingresos. Por un lado, de los que ganan menos de un millón, el 14% tiene esta duda, mientras que los de mayor ingresos tienen esta duda, en apenas un 3%.

¿Por qué medio escucho, usted la última vez algo sobre el Bono Solidario?

Cuadro N° 14

	TOTAL
	%
La televisión	30
La radio	34
La prensa	9
Por terceras personas	26
No recuerda	1

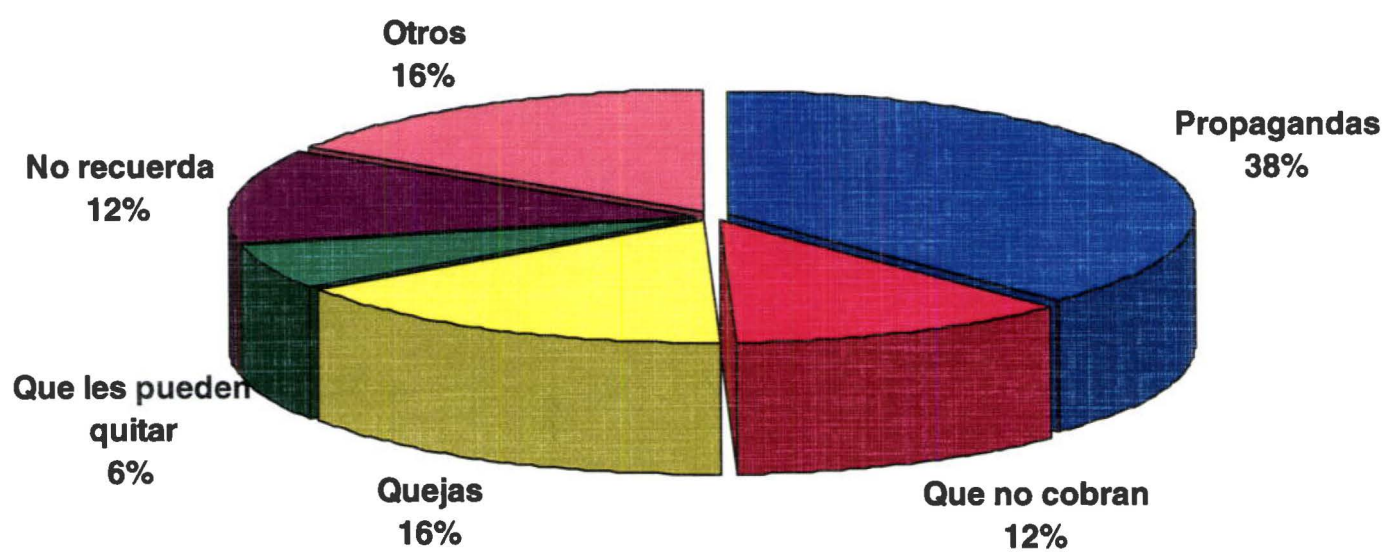


Del total de los encuestados, la mayoría escucho por ultima vez algo sobre el Bono Solidario en la radio (34%), en la TV (30%), y por medio de terceras personas (26%).

¿Que escucho en esa ocasión?

Cuadro N° 15

	TOTAL
	%
Propagandas	37
Que no cobran	12
Quejas	16
Que les pueden quitar	6
No recuerda	12
Otros	16

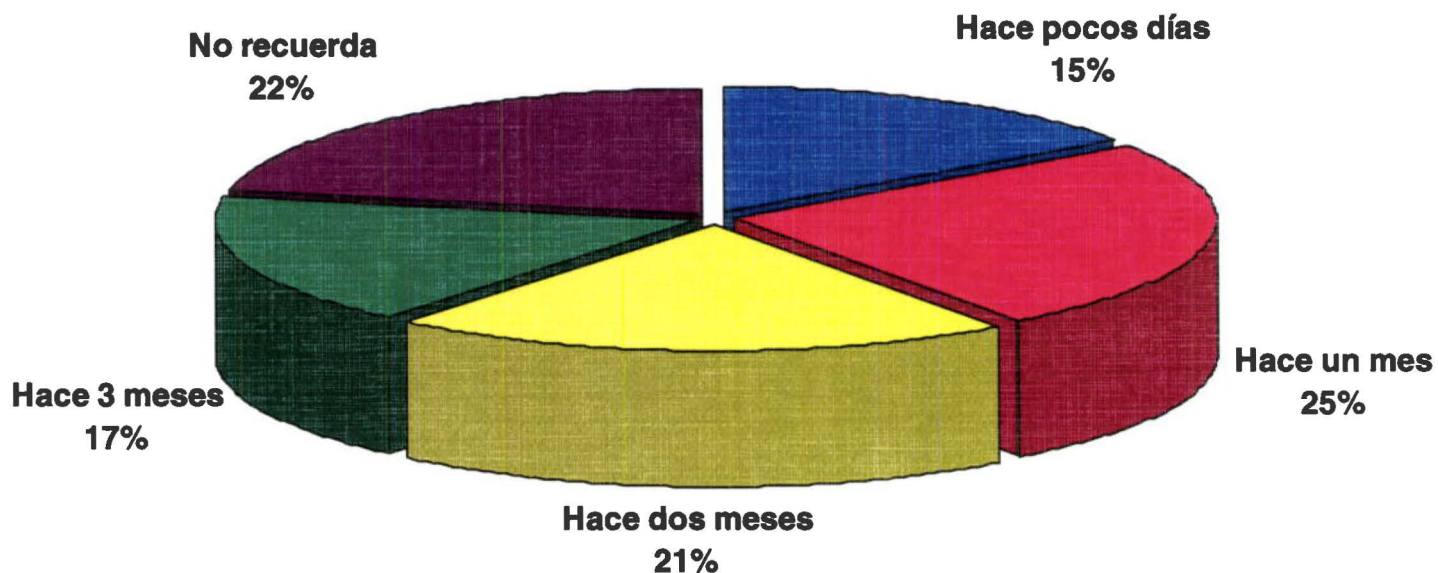


Entre los entrevistados, el 37% lo ultimo que escucho sobre el Bono Solidario fue propagandas, el 16% escuchó quejas, mientras que un 12% escuchó que la gente no cobraba.

¿Cuándo lo escucho?

Cuadro N° 16

	TOTAL
	%
Hace pocos días	15
Hace un mes	25
Hace dos meses	21
Hace 3 meses	17
No recuerda	22

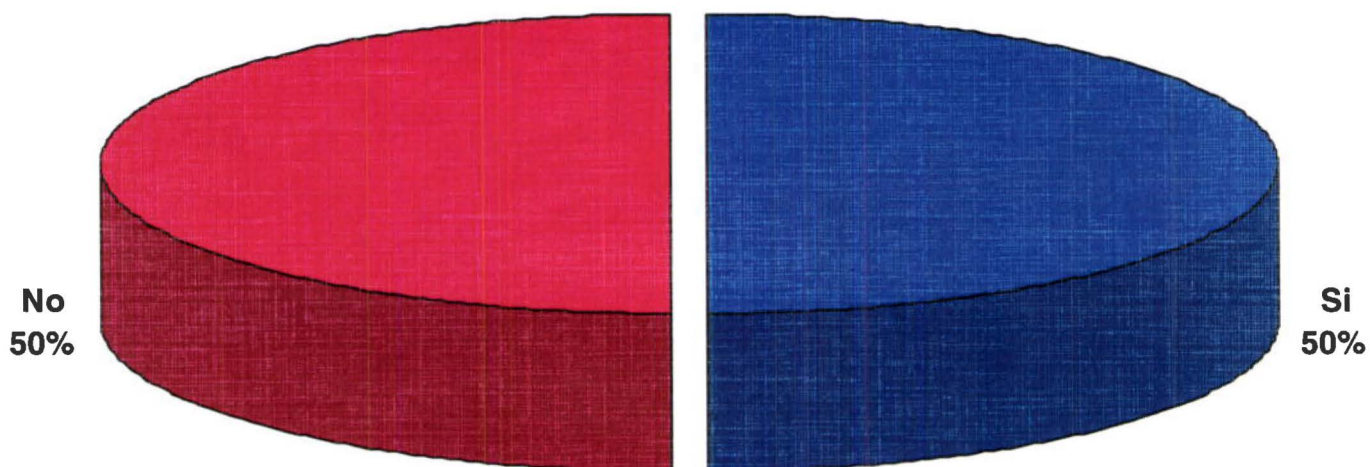


Hace un mes, fue la última vez que el 25% de las personas, escucho algo sobre el Bono. Un sorprendente 22% no recuerda cuando fue la última vez que escucho algo sobre el Bono. Hace dos meses fue la última vez en que un 21% de los entrevistados, escucho algo sobre el Bono.

¿Considera que usted necesita mas información sobre el Bono Solidario?

Cuadro N° 17

	TOTAL	Nivel de ingresos	
		- 1 millón	+ 1 millón
	%	&	&
Si	50	43%	75%
No	50	57%	25%

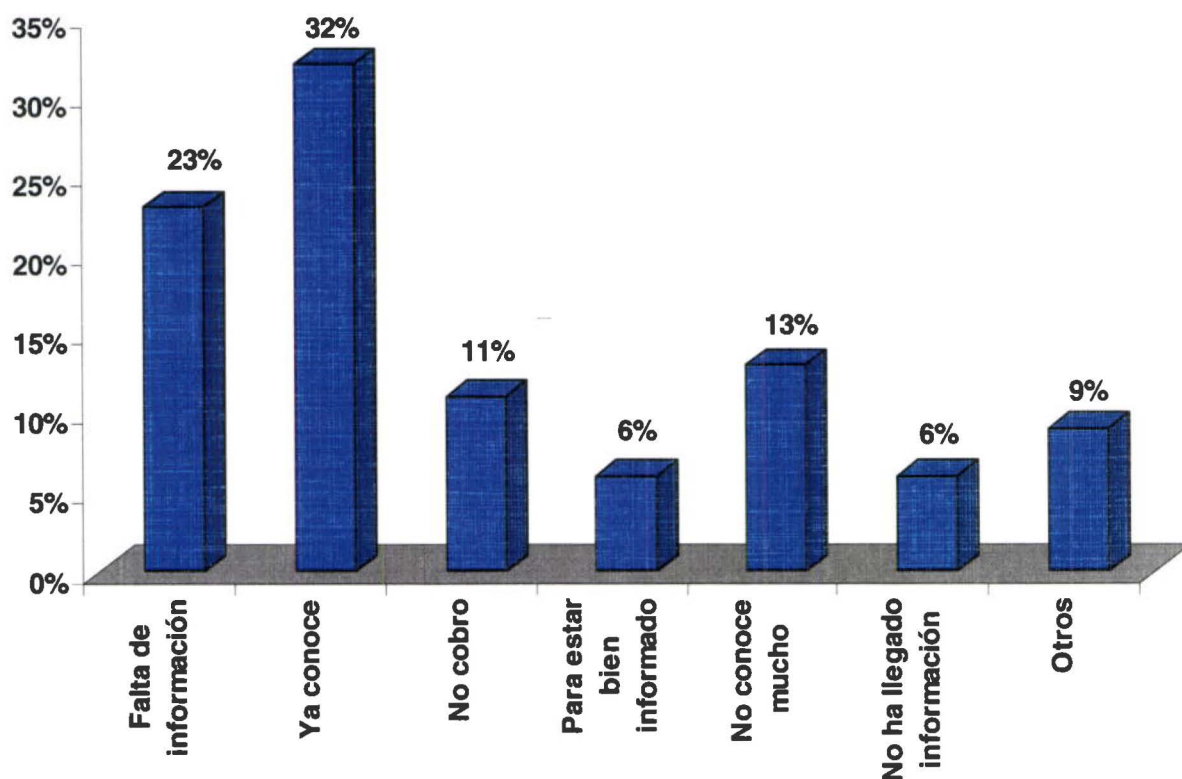


En cuanto a la información que se necesita, la mitad considera que si necesita información, mientras que la otra mitad no necesita información. Es importante resaltar que las personas de menores recursos, que son aquellas que menos saben, son las que consideran que necesitan menos información (57%). Esto, ya que aquellas que ganan mas de un millón de sucres, los cuales son los mas informados, consideran en un 75%, que necesitan mas información.

¿Por qué motivo?

Cuadro N° 18

	TOTAL
	%
Falta de información	23
Ya conoce	32
No cobra	11
Para estar bien informado	6
No conoce mucho	13
Ultimamente no ha llegado información	6
Otros	9



Un 32% de los entrevistados, aseguran tener los conocimientos necesarios sobre el tema. Por otro lado, un 23% considera que la información existente es escasa. Un 13% no se ha informado en forma adecuada. Finalmente, un 11% sostiene no tener interés alguno sobre el tema, debido a que no tiene acceso al Bono.

8.9 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACION

Introducción

Se puede decir que la encuesta se divide en cuatro partes:

La primera parte, comprende las preguntas 1, 2, y 3, y nos da una idea concreta, de si la gente ha escuchado o conoce algo sobre el Bono Solidario; cuáles son las razones fundamentales para la ignorancia de aquellos que dicen no conocer nada acerca del Bono; y cómo se enteraron de la existencia del Bono aquellos que dicen haber escuchado algo al respecto.

La segunda parte, contiene las preguntas 5, 6, 7, 10, 11, 8 y 9, nos dice si la gente en realidad está al tanto de ciertas características específicas e importantes que definen, en parte, el Bono Solidario; estas características son: El cobro (preg. 5, 6, 7, 10 y 11) y la inscripción del Bono Solidario (preg. 8 y 9).

La tercera parte consta de las preguntas 12 y 16, y puede ser un complemento de la segunda parte, ya que nos indica si la gente tiene algunas dudas acerca del Bono Solidario, cuáles o de qué tipo son estas, y por qué motivo existen.

La cuarta parte, está formada por las preguntas 13,14,15 y 4, y nos da una idea muy concisa de la importancia que juega cada uno de los medios dentro de la campaña del Bono Solidario, es decir, en que grado repercutió cada uno de los medios, para que la gente se llegue a enterar de la existencia del Bono, y luego identifique sus características y beneficios. Además de qué tan eficiente fue la información, refiriéndonos a si fue entendida o no.

Análisis

En la primera parte de la encuesta, luego de haber entrevistado a 384 personas, se puede llegar a la conclusión de que una importante mayoría (88%), alguna vez a escuchado o conoce algo acerca del Bono Solidario. Todas las personas que reciben ingresos por sobre el millón de sucres conocen algo al respecto, es por eso que los que tienen el nivel de educación más alto (universitario), los cuales, por lo general, son los que mayores ingresos reciben, son los que más conocen sobre el Bono (94%). Por otro lado del 12% de la gente que dice no haber escuchado nada sobre el Bono Solidario, todos son de escasos recursos (reciben ingresos menores al millón de sucres); así, los que menor grado de educación tienen (primaria y ninguna), los cuales, por lo general, son los que menos ingresos tienen, son los que más demuestran no conocer al respecto.

Pese a que apenas un 12% de la gente dice no conocer nada acerca del Bono Solidario, esto es algo preocupante, ya que todas estas personas son de escasos recursos, y muchas de ellas tienen las características necesarias para poder acceder al Bono, pero, lamentablemente, su falta de conocimiento les impide utilizar aquel beneficio.

Las razones más importantes, por las que ese preocupante 12% de los entrevistados no han llegado a conocer algo acerca del Bono Solidario son: la falta de interés (que se da, por lo general, porque no cobran, según el 36% de las mujeres y el 21% de los hombres) y la falta de tiempo (que se da, por lo general, por el trabajo, según el 36%, los hombres y el 18% las mujeres). La primera razón, se evidencia más en aquellas personas que por distintas características no son las que pueden acceder al Bono; entre estos constan, los que tienen un nivel de educación alto (universitario 50%, secundario 75%), los que tienen entre 17 a 28 años (56%). Por otro lado, la segunda razón se presenta, generalmente, en los casos de aquellas personas que, por distintas características, pueden pertenecer al grupo de los beneficiarios; entre estos están los ancianos (60%), y los que no tienen ningún tipo de educación (71%), estos últimos, por lo general son de escasos recursos.

Según los que se puede ver en los resultados de las encuestas, de la gente que forma parte de ese 88% que, en efecto, ha llegado a conocer o ha escuchado algo al respecto del Bono Solidario, la mayor proporción de estos, se enteraron de la existencia del Bono por medio de la propaganda en la televisión (32%), una proporción importante se informó al respecto por medio de noticieros (27%), y otra proporción considerable se enteró por medio de la propaganda de la radio.

La prensa, en este aspecto, como se puede notar, juega un papel secundario (16%). Es necesario aclarar, a qué tipo de noticieros se refiere ese 27% de la gente que se enteró del Bono de esta forma, el 69% de estos se enteró por medio de los noticieros de la televisión, mientras que el 30% se informó mediante los noticieros de la radio. Por tanto queda claro, que la televisión (ya sea propagandas o noticieros) fue el primer medio, refiriéndonos a la forma en que la gente se fue enterando del Bono Solidario, dejando en un segundo lugar a la radio, y en un segundo plano a la prensa, la cual se ve sobrepasada, inclusive hasta por las terceras personas (estas terceras personas fueron algo importantes para aquellos de escasos recursos (18%), para los ancianos (19%), y para los que no tienen ningún tipo de educación (20%)).

Como ya mencioné anteriormente, la segunda parte de la encuesta es la que nos da un referente de si la gente, en realidad, está bien informada de lo que es, precisamente, el Bono Solidario; más específicamente, nos indica si hay un conocimiento de ciertas de las características del Bono (proceso de inscripción, requisitos para cobrar, mecánica de cobro, etc.).

La pregunta 6, se la tomó en consideración, para ver si la gente conocía cuáles son los requisitos necesarios para poder acceder al Bono Solidario.

Es preciso recordar, aquí, quienes pueden cobrar el Bono: por un lado están, las madres de hijos menores de 18 años (también las madres solteras), que estén desempleadas o subempleadas, cuyo cónyuge se encuentre en las mismas condiciones laborales y que sus ingresos familiares sean menores a S/ 1.000.000 mensuales; y por otro lado están, las personas de la tercera edad (ancianos, mayores a los 65 años), hombres o mujeres, cuyos ingresos familiares sean menores de S./ 50.000 mensuales. Por tanto entre las opciones presentadas en la pregunta 6, las correctas son: madres solteras, ancianos y personas que ganan menos de S./ 1.000.000, mientras que las otras dos opciones (jóvenes menores de 25 años y madres con hijos mayores de edad) son incorrectas. Según las respuestas de los encuestados, se puede ver que, en general, se sabe quienes no pueden cobrar, y que la gente se inclina por las tres opciones que son correctas, pero, en la mayoría de los casos, no se conoce, precisamente, que las tres opciones son correctas. De esta forma, se nota que estas tres opciones se dividieron las proporciones porcentuales, en forma casi equitativa, en cuanto a resultados. Que cobran las personas que ganan menos de un millón de sucres piensan un 37%; un 34% se refiere a que son los ancianos quienes cobran el Bono Solidario; mientras que un 27% considera que las madres solteras son las beneficiarias. Los ancianos, por razones obvias, ya que muchos de ellos acceden al Bono, conocen en mayor proporción, que los beneficiarios son los ancianos; las madres solteras, saben en mayor proporción que las madres solteras pueden cobrar, también, como en el caso de los ancianos, porque muchas de ellas cobran el Bono.

En cuanto a la cantidad que se recibe al cobrar el Bono de la Solidaridad (la cual es 100.000 sucres para las madres, y 50.000 sucres para los ancianos), Una mayoría de la gente (73%) sabe que se cobra 100.000 sucres, pero apenas un 23% conoce que se paga 50.000 sucres. Es lógico, por las razones que mencioné, en el párrafo anterior, que los ancianos son quienes más conocen que el pago es de 50.000 sucres, mientras que el resto de las edades, piensan en proporciones mayores que el cobro es de 100.000.

En el caso de cada cuanto se puede cobrar el Bono Solidario, una vasta mayoría de la gente sabe que la frecuencia con que se recibe el Bono, es de una vez cada mes. Así respondió el 94% de los entrevistados.

De igual manera, la gente, en su mayoría (93%), conoce que el día que se cobra, es aquel que coincida con el último dígito de la cédula. Pese a que las diferencias porcentuales entre los distintos niveles de educación, no son muy notorios, se puede notar que mientras más alto sea el nivel de educación, más conocimiento se tiene al respecto. Este punto no es del todo positivo ya que aquellos que tienen un nivel de educación alto, por lo general, no son quienes acceden al Bono, es decir, no son parte del grupo objetivo. Sin embargo, todos los niveles de educación demostraron conocer sobre este tema.

Al referirnos al lugar en donde se cobra el Bono Solidario, el 95% de la gente sabe que se lo hace en los bancos. Aquí sucede lo mismo que se da en el caso anterior, el nivel de educación es proporcional al conocimiento, es decir, mientras más alto sea el nivel de educación, mayor es el conocimiento sobre el tema. Pero las diferencias entre niveles educativos son mínimas; todos demostraron conocer en donde se debe cobrar el Bono Solidario.

Está muy bien entendido, cuando y cada cuanto se cobra el Bono Solidario, así como en donde se debe cobrar.

Refiriéndonos al proceso de inscripción del Bono Solidarios, la gente mostró conocer, en su mayoría (86%), que la inscripción se realiza en las Iglesias. En este caso, también se da, aunque con diferencias no muy marcadas, que son aquellos con mayores niveles de educación, los que más saben.

En cuanto a los documentos que son necesarios para poder inscribirse al Bono Solidario, estos son: una copia de la cédula (cédula), una copia de la cédula de identidad de su pareja, una copia de la partida de nacimiento del hijo menor (partida de nacimiento), y una foto. La gente sabe, en un 58% que se necesita la cédula, y en un 35%, que se necesita la partida de nacimiento.

En la tercera parte de la encuesta, como ya se mencionó anteriormente, se detalla si la gente necesita más información o tiene alguna duda acerca del Bono Solidario.

La gente considera, en un 50% que, en efecto, necesita más información sobre el Bono, y obviamente el otro 50% cree, por distintas razones que detallaré posteriormente, que no le hace falta más información al respecto. Los hombres, pese a que a lo largo de la encuesta, demostraron conocimientos parecidos al de las mujeres, consideran más que aquellas, que necesitan más información (el 58% de los hombres, y el 42% de las mujeres, creen que necesitan más información), pese a que de los hombres, únicamente ciertos ancianos pueden cobrar. Así también, se evidencia que aquellos que tienen ingresos por sobre el millón de sucres creen, en una proporción mayor (75%), que aquellos de escasos recursos (43%), que necesitan más información sobre el Bono Solidario.

Esto es curioso, ya que los que ganan por sobre el millón de sucres, no pueden acceder al Bono Solidario, y pese a eso, muestran una mayor preocupación que aquellos que sí lo pueden hacer (las personas que cobran el Bono, están dentro del grupo de los que tienen ingresos menores al millón de sucres). Es importante recalcar que de aquel 50% de la gente que dice no necesitar más información, la mayoría justifica su razón diciendo (en orden de importancia): que ya conoce y que no cobra. Mientras que de aquel 50% de la gente que dice sí necesitar más información acerca del Bono Solidario, sus motivos son (en orden de importancia): que falta información y que no saben mucho.

Esto nos indica que la mitad de la gente cree que necesita más información, y se justifica también, en la pregunta 13, donde un 52% de la gente considera que no tiene dudas acerca del Bono Solidario, por tanto puede indicarse, que por lo general, no va a considerar que necesita más información. Entre el resto de la gente, es decir, los que tienen dudas sobre el Bono, la mayoría se pregunta cuanto tiempo durará, especialmente los ancianos, y los que tienen un nivel de educación bajo (primario o ninguno). Aquellas personas que tienen ingresos superiores al millón de sucres, consideran en una proporción mayor (71%) que aquellos de escasos recursos (27%), que no tienen dudas acerca del Bono Solidario. Así también, los hombres consideran en una mayor proporción (59%) que las mujeres (44%), no tienen dudas.

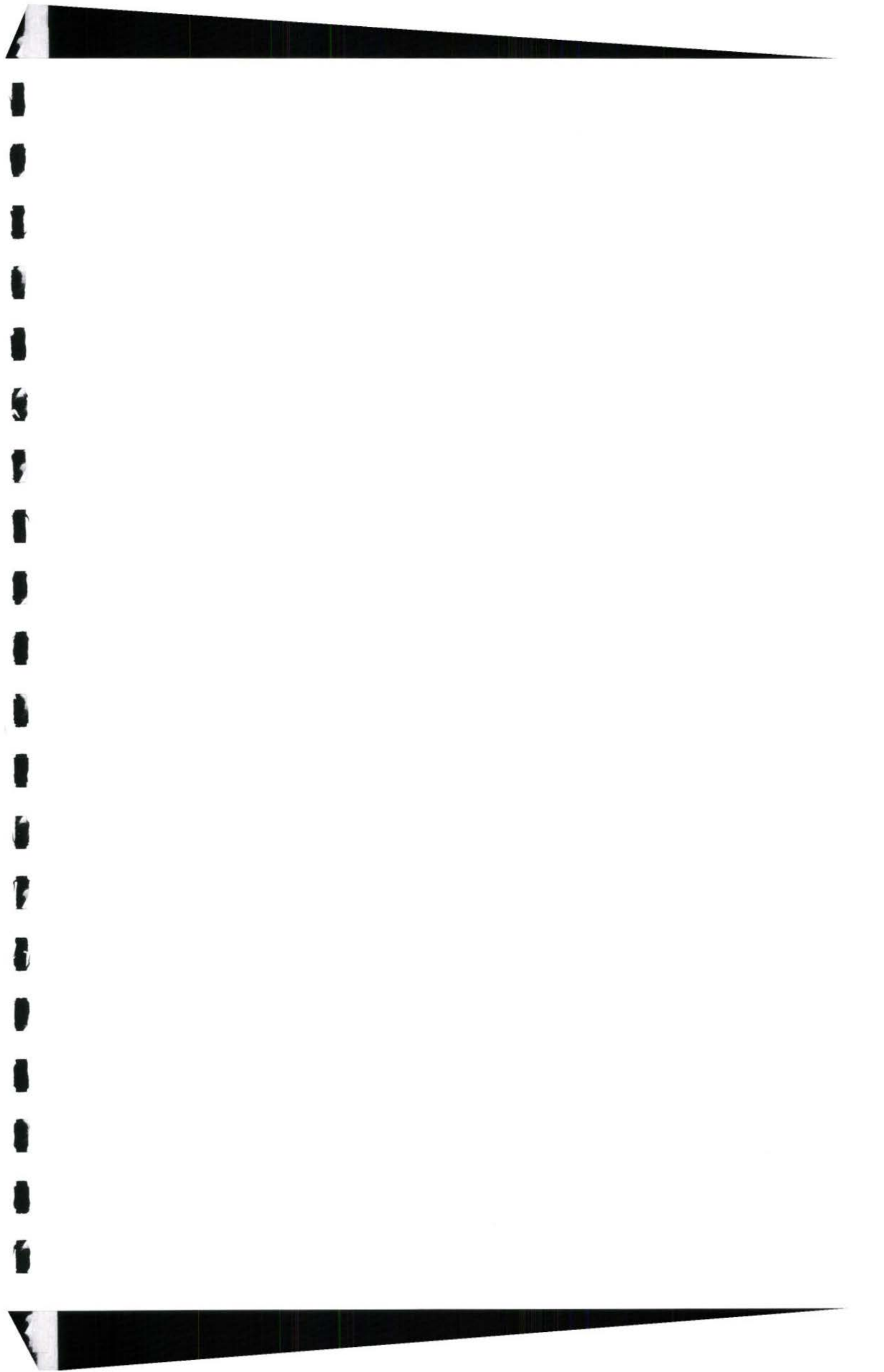
Es curioso ver como las personas que dicen tener menos dudas, así como los hombres y los de ingresos mayores al millón de sucres, son las que consideran que necesitan más información (quieren saber aún más y muestran más interés). Mientras que aquellos que tienen mayores dudas, como los de escasos recursos, consideran, en menor proporción que los anteriores, que necesitan más información.

Cabe recalcar que aquellas personas que representan el grupo objetivo, así como los ancianos, los de escasos recursos, y los de niveles de educación bajos son los que más dudas tienen.

En la cuarta parte de la encuesta, como ya se mencionó antes, se da a conocer cuáles son los medios que juegan un papel importante dentro de la comunicación de la campaña del Bono Solidario, y qué tan clara fue la información.

Con respecto a qué medio fueron los más importantes, se habló, claramente, al respecto en el análisis de las conclusiones de la segunda parte de la encuesta.

Al ver los resultados de la pregunta 13, se confirma que la prensa no juega un papel muy importante dentro de la comunicación de la campaña del Bono. Por eso, apenas un 9% de la gente se enteró de algo sobre el Bono Solidario, por última vez, en la prensa. La mayoría escuchó, por última vez, algo sobre el Bono Solidario, en la radio (34%) (especialmente los hombres 40%) y en la televisión (30%) (especialmente las mujeres 36%), además, un grupo importante, escuchó por última ocasión, algo al respecto, por medio de terceras personas. Podemos ver, que hasta las terceras personas opacan la labor de la prensa, en esta sentido.



CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACION

Dentro de los resultados de la investigación, se puede ver que un 88% de la población manifiesta conocer acerca del Bono Solidario. De este significativo porcentaje de la población, un importante 72% tiene ingresos inferiores al millón de sucres.

Esto demuestra que a pesar de la fuerte campaña publicitaria emprendida en todos los medios, no se ha podido llegar al total de la población que se tenía como objetivo.

Algo que no refleja unos buenos resultados de la campaña publicitaria, es el hecho de que todas las personas que aceptaron no conocer nada al respecto del Bono Solidario (12%), tienen ingresos inferiores al millón de sucres, es decir, que muchas de ellas pertenecen al grupo objetivo.

La investigación demuestra que la gente menos informada, ya sea por que no conoce nada, o porque no conoce o entiende ciertas cosas, es aquella que pertenece al grupo objetivo. Esta desinformación muestra que parte de la campaña no ha llegado al grupo objetivo.

La gente que conoce acerca del Bono Solidario, se enteró de éste, primero por la TV (32%), luego, por la divulgación de este hecho, por noticieros (27%), y posteriormente por la radio (23%).

Esta última cosa que escuchó la gente sobre el Bono Solidario fueron, por lo general, propagandas (37%), y según la mayoría, no lo escucharon hace pocos días (apenas un 15% dijo que lo había escuchado hace pocos días).

Para poder concluir este análisis que dejan los resultados de la encuesta, es preciso dar a conocer la opinión de la gente acerca de la claridad de la información. Poco más de la mitad de las personas (57%), consideran que la información fue clara, principalmente, porque entendieron todo. Pese a esto, apenas un 13% de la gente la califica como confusa (el resto, un 30% cree que la información es poco clara), sobretodo, porque creen que la explicación fue mala. En este tema, existe una diferencia muy marcada entre las personas que tienen ingresos por sobre el millón de sucres, con respecto a los que tienen ingresos menores a dicha cantidad. Los primeros, al igual que los que tienen el nivel de educación más alto (universitario), mencionaron casi en su totalidad (92%) que la información fue clara, mientras que los de escasos recursos dijeron lo mismo en una proporción porcentual mucho menor (49%).

Es destacable el gran peso en la información que tuvo el factor de los noticieros. Ya que de no haber contado con estos, dentro de la divulgación del Bono Solidario, poco más de la cuarta parte de la población, no se hubiera enterado sobre esta medida que tomó el actual Gobierno. Esto implica que la campaña publicitaria en sí (no incluye noticieros), sólo llega al 75% de la población.

Cerca de la mitad de la población (43%) manifiesta que la información que recibió sobre el Bono Solidario fue confusa o poco clara, es decir, que la información transmitida por la campaña publicitaria no fue lo suficiente mente clara, destacándose, de manera importante, que poco más de la mitad de esta población (51%) tienen menos de un millón de sucres como ingresos.

Quienes deberían tener más clara la información, según los objetivos de la campaña publicitaria del Bono Solidario, son aquellas personas que, por el contrario, deberían tener muy clara dicha información (las que pertenecen al grupo objetivo).

Una tercera parte de las personas, manifiesta que la campaña publicitaria proporciona una mala explicación, o que, simplemente, no ha entendido o captado parte del mensaje. Esto se puede entender o justificar, ya que al referirnos al Bono Solidario, nos estamos refiriendo a un producto innovador, el cual fue comunicado en muy poco tiempo, y que, además, algunas de sus piezas tenían mucha información.

Luego de haber realizado la investigación, con respecto a las características del Bono Solidario, se puede decir que los aspectos que más se conocen, son los relacionados con el día de cobro, el lugar de inscripción, los documentos necesarios para la inscripción, el lugar de cobro, y cada cuanto se cobra.

Refiriéndonos a los aspectos sobre los cuales la gente muestra cierto desconocimiento, hay dos que dan lugar a dudas o inconvenientes, ya que las respuestas no fueron del todo acertadas o claras; estas son: la cantidad que se cobra y los beneficiarios (quienes son los que pueden cobrar el Bono Solidario).

En el caso del primero de estos dos aspectos, la gente demuestra cuáles son las cifras que los beneficiarios cobran con el Bono Solidario, pero no se separa o diferencia el monto que cobran los de la tercera edad (50.000 sucres), del que cobran las madres de escasos recursos (100.000 sucres).

Por otro lado, en el caso del segundo aspecto (el de los beneficiarios), se genera dudas con las madres solteras, ya que si bien se las nombra, no se aclara que deban tener, por lo menos un hijo menor a los 18 años.

A quedado claro, con esta investigación, que por el nivel de conocimiento que ha generado la campaña del Bono Solidario, el grupo de gente que manifiesta conocer, en mayor proporción, sobre sus características, es el de la gente que tiene un nivel de educación superior al resto; mientras que el grupo de gente que posee un menor nivel de educación es el que tiene más inquietudes sobre las distintas características que definan el Bono Solidario.

Esto permite concluir que el mensaje no es lo suficientemente claro, o, sencillamente, que no se utilizó, en la campaña publicitaria, un lenguaje muy comprensible para el grupo objetivo.

Se evidencia claramente, entre los datos obtenidos por esta investigación, que la gente que más dudas tiene, es aquella que recibe ingresos menores al millón de sucres.

Pero, desafortunadamente para la gente que ha participado directa o indirectamente en la campaña publicitaria del Bono Solidario, aquellos que tienen menores ingresos, son los que menos dudas deberían tener.

Se puede ver que algo importante en lo cual la gente duda, es el hecho de cuanto durará el Bono Solidario, quedando claro con esto, cierto nivel de desconfianza hacia el Gobierno.

Es importante destacar que la mitad de la población considera que requiere o necesita más información acerca del Bono Solidario, dejando en claro que la campaña no ha llenado, satisfactoriamente, los niveles de comunicación.

Es de destacar, también, que el 45% de aquellas personas que admiten necesitar más información sobre el Bono, pertenece a la gente que posee una mayor preparación, en términos de educación, y que tiene ingresos mayores al millón de sucres.

Es curioso, y un tanto contradictorio, el hecho de que un 57% de las personas que pueden pertenecer al grupo objetivo (que ganan menos de un millón de sucres), manifiestan no necesitar más información sobre el Bono Solidario, ya que estas demostraron ser las que menos conocimiento poseen sobre el tema. Esta contradicción se puede deber a que: - por lo general, las personas que tienen un nivel de educación escaso o que tienen un nivel de ingresos bajo, presentan un amplio grado de conformismo; - que, muchas veces, saben contestar con demasiado recelo y cierta vergüenza.

Verificación De La Hipótesis

La investigación y las conclusiones antes mencionadas, nos demuestran que la hipótesis se confirmó, sobre la base de que no se cumplió el objetivo publicitario.

Los aspectos que vienen a determinar si se cumple o no el objetivo publicitario de la campaña del Bono Solidario, son analizados a continuación:

- No se alcanzaron los resultados perseguidos o esperados, ya que con la investigación se demostró, que no existió el nivel de información esperado por la campaña, es decir, que no se llegó al total de la población que se había planteado.

- En cuanto a medio se refiere, si bien, cada uno de ellos, estimados a ser empleados, se utilizaron, se puede decir que, el objetivo publicitario, en buena parte, no se concretó. Esto se debe a que la estrategia de medios estuvo mal dirigida o encaminada, por la importante razón de que se dejó un notable vacío en la región de la costa, en un medio sumamente importante (especialmente para llegar al grupo objetivo), como la radio, que posee una penetración muy elevada.

- En lo que a tiempo se refiere, los datos nos demuestran, que se trata de un aspecto de la campaña, que sí se cumplió según con los objetivos publicitarios previamente planteados. Esto, porque se tenía previsto llegar a 1'500.000 personas, y efectivamente, esta cifra fue superada (de acuerdo al dato suministrado por la señora Serena de Iturralde, Asesora de Comunicación de la Presidencia).

- Al tratar el aspecto del presupuesto a aplicar, se invirtió un presupuesto mayor al estimado. Lo que se podría entender como una mala previsión en el monto a

invertir, o, también, como una mala estrategia de medios. Por esta razón, no se llegó al total de la población estimado.

- En cuanto al mercado donde actuar, también existieron ciertas falencias. El mercado donde se debió haber actuado (madres y ancianos de escasos recursos), no se cubrió totalmente, ya que una buena parte de la gente que evidencia estar desinformada, o que, simplemente no conoce acerca del Bono Solidario, pertenece a este grupo objetivo.

- Se determinó, claramente, que la propuesta de comunicación fue saturada de información, y no cumplió con el propósito de informar el producto, total y eficientemente al grupo objetivo.

RECOMENDACIONES

La serie de recomendaciones que considero válidas y que hubiera sido importante tomarlas en cuenta, en el momento de haber elaborado la campaña publicitaria del Bono Solidario, para que, de esa forma, se hubiera podido cumplir el objetivo publicitario, y evitado ciertos problemas de comunicación, son las siguientes:

- Mensaje publicitario: A pesar de que la campaña debería tener un tono informativo, hubiera sido importante y válido, haberle creado un tipo de comunicación (mensaje, lenguaje y demás) más cercana o más dirigida al grupo objetivo; incluso, involucrando elementos mucho más emotivos (fotos de gente del grupo objetivo), especialmente en el caso de medios impresos, para que, de esta forma, se pueda generar un mejor nivel de comprensión, sobretodo en el grupo objetivo.

- Considero que habría sido más conveniente utilizar colores que no estén ligados tanto con la bandera del Ecuador, para, de esta forma, evitar cualquier tipo de connotación política.

- En lo que al comercial de lanzamiento se refiere (fue muy cargado de información), se debió dividir en algunas etapas más, mensajes más concretos, haciéndoles más fáciles de entender.

- La campaña debió haber empezado con el nombre de Bono de la Solidaridad, para, de tal forma, evitar ciertas confusiones, que, evidentemente, se generaron, en la comunicación.

- Esta campaña debe tener un cubrimiento masivo, a través de medios sumamente importante, en cuanto a penetración, como televisión y radio.
- Es conveniente utilizar la prensa, pero como un medio de apoyo. Se puede utilizar la prensa más popular, para llegar, en cierta forma, más directamente al grupo objetivo.
- Es importante, en campañas de este tipo, realizar acciones con hojas volantes en los lugares más apartados, combinadas estas, con un programa de acercamiento al grupo objetivo, a través de reuniones de la junta comunal, para que la gente entienda, mediante explicaciones de otras personas, las características y beneficios del Bono Solidario (la Iglesia pudiera intervenir o ayudar en esto, como centro comunitario).

Considero de suma importancia realizar una nueva campaña de recordación del producto, en la cual se vuelva a dar a conocer los beneficios y las características del producto, que fueron menos comprendidas. Para esto, se recomienda la siguiente estrategia creativa:

El Problema:

- ◆ **Hecho clave:** El Bono Solidario tiene un problema de posicionamiento, ya que ciertas de sus características no han sido comprendidas en su totalidad, debido a una información sobrecargada y a la no utilización de un lenguaje adecuado para dirigirse al grupo objetivo. De esta manera, no se llegó al grupo objetivo en la medida que estaba prevista.

Para poder solucionar este problema, se recomienda un enfoque no típico, y que no de lugar a cualquier tipo de relación con las campañas políticas. Este enfoque debe ser más emotivo y que tenga una mayor identificación con el grupo objetivo.

- ◆ **El Problema de mercadotecnia, que puede resolver la publicidad:** Este consiste que los beneficiarios accedan al producto y que aquellas personas que forman parte del grupo objetivo, conozcan las características y beneficios del producto.

Con un correcto manejo de la comunicación, se logrará que muchas más personas del grupo objetivo, puedan aprovechar de los beneficios que brinda el producto.

Estrategia Creativa:

- ◆ **¿Qué es el producto?.** El Bono Solidario es un subsidio directo (pago en efectivo), que se paga, cada mas, a aquellas personas de más escasos recursos (madres y ancianos de escasos recursos).
- ◆ **¿Quiénes son los prospectos?**

Grupo objetivo: Madres con por lo menos un hijo menor a los 18 años, que gane menos de un millón, y que no tenga un empleo fijo.

También las personas de la tercera edad, que tengan ingresos inferiores a los 500.000 sucres. Un nivel de educación bajo o nulo, y un nivel socioeconómico demasiado escaso.

Considero que si se hubieran implementado las recomendaciones antes mencionadas, se habrían evitado ciertos problemas de comunicación que existieron, y se hubiera cumplido, plenamente, con el objetivo publicitario de la campaña del Bono Solidario.

◆ **El apoyo.**

Para poder comunicar las diversas características, así como los beneficios del Bono Solidario, se recomienda el uso de televisión y radio como medios principales, pautados en los medios y programas dirigidos al grupo objetivo. Como medio de apoyo, sería recomendable utilizar la prensa (de carácter popular), hojas volantes (en los lugares más apartados – sector rural) y programas de acercamiento al grupo objetivo (reuniones, explicando a la comunidad, las características y beneficios del producto).

◆ **Tono de la publicidad.**

La publicidad le debe dar al producto una personalidad (el tono) informativa, educativa, pero a la vez emotiva.

♦ **Objetivo de la comunicación.**

Reforzar el conocimiento del Bono Solidario, haciendo énfasis en los montos que se paga y las personas autorizadas para cobrar (la investigación demostró que ambas son las dudas que más comunes dentro de la gente que forma parte del grupo objetivo), así como en los beneficios del producto (del Bono Solidario).

BIBLIOGRAFIA

Barcelo, C. *Lecciones de Publicidad General Básica*. Index. 1979

Enciclopedia, La Publicidad. Edición Plus. 1992

Billarou, O.P. *Introducción a la Publicidad*. 2ª edición. Buenos Aires. El Ateneo, 1997.

Ortega, E. *Comunicación Publicitaria*. Madrid. Ediciones Pirámide, 1997.