

TRABAJO DE TITULACION
AÑO 2.000

TPU
2000-30

Nº Doc: 507
EJ: 613
743

TPU-2000-30



TRABAJO DE TITULACION

TEMA:
"LA PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
DIANA PAOLA MENDOZA BRICEÑO

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA
UGO STORNAIOLO

AÑO 2000.

Quiero agradecer a todos aquellos que me apoyaron en el desarrollo de este trabajo desde la concepción de la idea hasta el producto final, tal vez no los nombre a todos pero si me conocen sabrán que algunas veces solamente me ha faltado olvidar la cabeza.

Gracias,

A Lic. Ugo stornaio; por la confianza depositada en mí, sabe que no lo defraudaré.

A Dis. Edwin Troya; por el apoyo y por recordarme poner a enfriar el champagñe.

A Lic. Olga Fernández; por enseñarme que debemos exigirnos día a día para ser cada vez mejores personas.

A José Luis Iturralde; por ser tan bueno en todo lo que haces y por tu apoyo día a día.

A mi prima Karen, por todo el tiempo y paciencia dedicadas a mí y a este trabajo.

A mi papá, por todos los gastos correspondientes y la paciencia.

A mi mamá, por estresarse por mí.

A mis secretarios particulares, Junior y Laura.

A mis amigos, por... sabemos que te va ir bien y para que vamos ah...?

A José Antonio Torres.

A SPOT publicidad.

Mi Dios, amigo mío, quiero darte las gracias por llevarme de la mano por sostenerme cuando he tratado de caer, por soportar mis errores y ayudarme a aprender de ellos.

*Gracias por permitirme dar un paso tan importante en mi vida,
Gracias por haberme dado una madre única, llena de amor y virtudes la cual desde que nací me dio a conocer la vida, la que me ha acompañado siempre entre lagrimas y risas, la que daría su vida por la niña de sus ojos y que sabe que su niña haría lo mismo solamente si ella lo pidiera.*

Gracias señor por el ejemplo de un hombre recto, lleno de virtudes y de enseñanzas para quienes tiene el placer de conocerlo, gracias por haberme dado la exclusividad de tener un padre así, aquel que muchos desearían tener por que saben que sus vidas estarían llenas de agradecimiento ya que solo con personas como el se conoce el real significado de la vida.

Gracias por Jairo y Laura, ángeles que me enviaste y se convirtieron en mi vida, gracias por sus vidas y por permitirme ser parte de ellas.

*Gracias por darme una amiga única y por darle a ella la paciencia de estar a mi lado y soportar mis locuras, gracias por permitirnos cumplir nuestros sueños; tu me entiendes
Karen.*

Gracias por mi familia, abuelos, primos, tías; todos ellos que aunque se encuentran lejos los llevo día a día en mis corazones y que así no nos veamos todos los días nuestro amor nos mantendrá unidos por siempre.

Y finalmente gracias por mis amigos personas que han llegado y se han ido, personas que han conocido diferentes aspectos de mi vida, gracias por ellos y más aun por aquellos de sentimientos puros que no necesitan nada mas que eso para demostrar que son realmente amigos.

Gracias por la vida que me has dado y por todos ellos a quienes dedico con amor este trabajo.

Abuelita Belén, este trabajo esta dedicado especialmente para tí, que desde pequeña me demostraste lo que es tener nobleza en el corazón y me enseñaste que no hay que ocultar lo que pensamos y sentimos en nuestros corazones hacia los demás, porque solo de esa manera nos sentiremos tranquilos con nosotros mismos, Gracias por haber confiado en mí, te extraño.

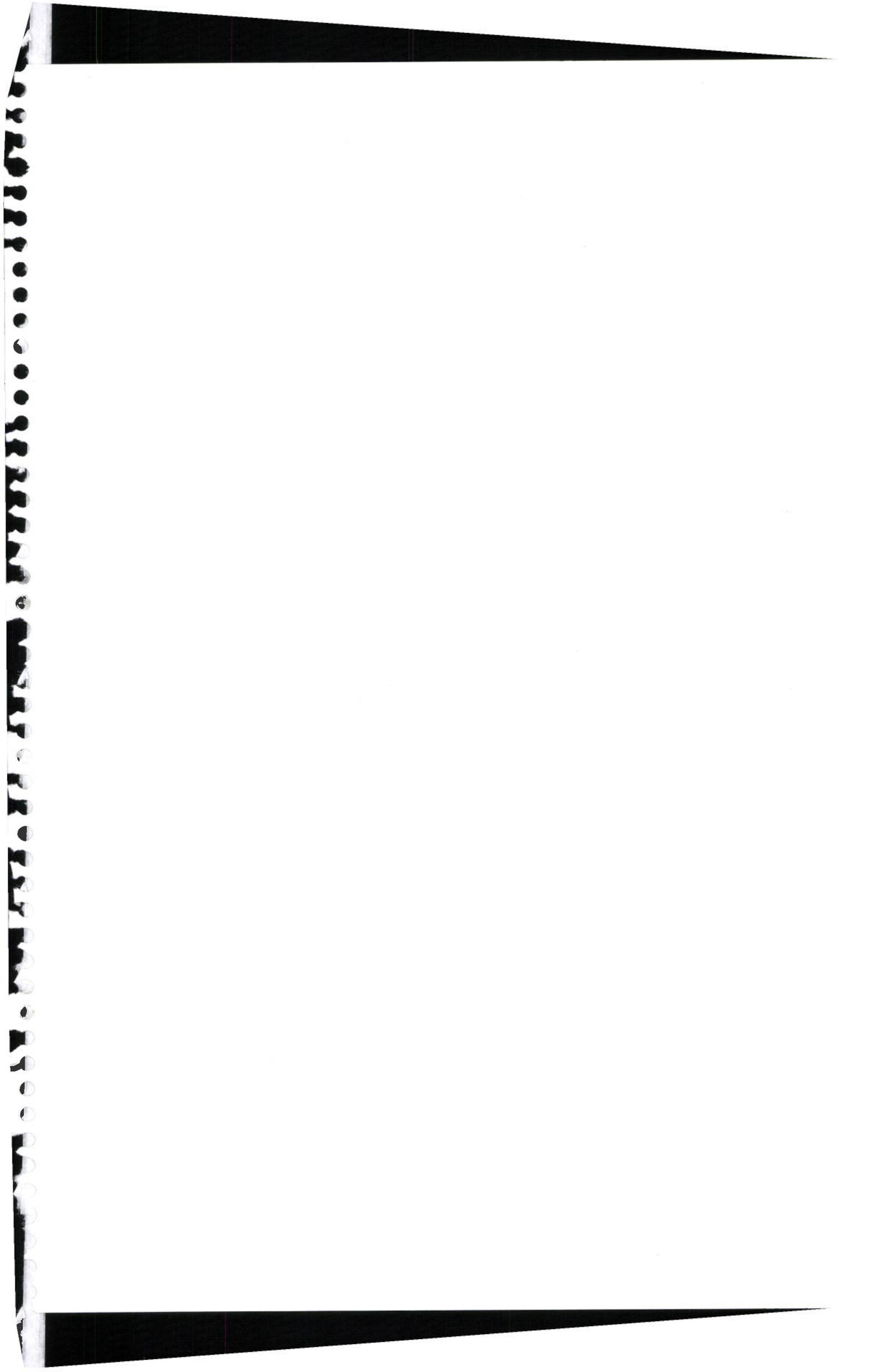


TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I HISTORIA Y DEFINICIONES

1. Introducción: ¿Se puede vender la solidaridad como se vende un jabón?
2. Publicidad Comercial.
 - 2.1 Historia.
 - 2.2 Definiciones.
3. Publicidad del Bien Social
 - 3.1 Historia.
 - 3.2 Definiciones.
 - 3.3 El programa de Stanford para la prevención de las enfermedades cardiacas.
 - 3.4 La campaña Sueca para cambiar las reglas de tránsito.
 - 3.5 Evolución de la publicidad (cuadro).

CAPITULO II ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DEL BIEN SOCIAL

1. Análisis medios impresos.
 - 1.1 Nacionales.
 - 1.2 Extranjeros.
2. Análisis medios audiovisuales.
 - 2.1 Extranjeros.

CAPITULO III INDICES DE PROBLEMAS SOCIALES.

1. Tipos de problemas.
 - 1.1 Voluntarios.
 - 1.2 Involuntarios.
2. Zonas de información.
 - 2.1 Indicadores
 - 2.2 Estadísticas económicas.
 - 2.3 Otras investigaciones.
 - 2.4 Estadísticas Vitales.
 - 2.5 Anuario de estadísticas vitales.
 - 2.6 Anuario de estadísticas hospitalarias.
 - 2.7 Recursos y actividades de salud.
 - 2.8 Anuario estadístico.
3. Cuadros estadísticos del desarrollo social.

Cuadro # 01	ECUADOR: PROYECCIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO.
Cuadro # 02	ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y SEXOS SEGÚN AÑOS CALENDARIO.
Cuadro # 03	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CIUDADES DE MÁS DE 2000 HABITANTES.
Cuadro # 04	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR AÑOS QUINQUENALES SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD.
Cuadro # 05	NACIDOS VIVOS, POR ÁREAS Y SEXO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DE LA MADRE.
Cuadro # 06	DEFUNCIONES TOTALES DE MAYORES Y MENORES DE UN AÑO, POR SEXO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS POR ÁREAS DE RESIDENCIA HABITUAL DE LA PERSONA FALLECIDA.
Cuadro # 07	DEFUNCIONES TOTALES SEGÚN CAUSA DE MUERTE (1997 - 1996).
Cuadro # 08	POBLACION TOTAL Y TASAS BRUTAS DE NATALIDAD, MORTALIDAD GENERAL, MORTALIDAD INFANTIL Y MORTALIDAD MATERNA, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL. (1996).
Cuadro # 09	POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA, NATALIDAD GENERAL, MORTALIDAD INFANTIL Y MORTALIDAD MATERNA (71/96).
Cuadro # 10	POBLACIÓN URBANA TOTAL Y POR REGIONES NATURALES, SEGÚN GRUPOS DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO.
Cuadro # 11	POBLACIÓN URBANA TOTAL Y POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO NACIONAL URBANO.
Cuadro # 12	POBLACIÓN DESOCUPADA, SEGÚN CATEGORIAS DE DESOCUPACIÓN, POR REGIÓN NATURAL Y SEXO.
Cuadro # 13	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE INACTIVA, SEGÚN CATEGORIA DE INACTIVIDAD, POR REGIÓN NATURAL Y SEXO.

CAPITULO IV DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1. Ecuador.
 - 1.1 Situación del país.
2. Resultados de la investigación cualitativa.
3. Resultados del Focus group.
 - 3.1 La ciudad.
 - 3.2 Quiénes somos Quiteños.
 - 3.3 Mestizaje.
 - 3.4 Elementos de Orgullo del mestizaje.
 - 3.5 Historia de Quito.
4. Cuadros demostrativos de la investigación cualitativa.

CAPITULO V INVESTIGACIÓN

1. Investigación mediante el método de encuestas.
 - 1.1 Antecedentes del universo.
 - 1.2 Grupo Objetivo.
 - 1.3 Objetivos de la Investigación.
 - 1.4 Determinación de la muestra.
2. Encuesta.
3. Tabulación Encuestas.
 - 3.1 Preguntas cerradas.
 - 3.1.1 Cuadros Ilustrativos.
 - 3.2 Preguntas abiertas.
 - 3.2.1 Cuadros Ilustrativos.

CAPITULO VI
CONCIENCIACIÓN CIUDADANA - PASOS A SEGUIR PARA LA RESOLUCIÓN DEL
PROBLEMA PROPUESTO.

1. Introducción.
2. Primer Paso: Determinar cuál es el problema que debe resolver la
publicidad de bien social.
3. Segundo Paso: Definir el objetivo de comunicación.
4. Tercer paso: Elaborar el mensaje de Comunicación.
5. Cuarto Paso: Definir cuáles son los medios de comunicación para llegar al
público objetivo.
6. Quinto paso: Crear la idea.
7. Sexto Paso: Desarrollar las piezas de comunicación.
8. Séptimo Paso: Sondear las piezas para lograr eficiencia y eficacia en la
comunicación.
9. Octavo paso: Elaborar un plan de acción.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

Historia y Definiciones



Archivo: A ojo de pájaro/J.Anhalzer

¿Se puede vender la solidaridad como se vende un jabón?¹

La Publicidad en el mundo y en nuestro país juega un papel muy importante en el desarrollo de la vida diaria de cada uno de sus habitantes, siendo su finalidad la de influir sobre los consumidores, principalmente en su vida económica²; dando menor importancia a una rama de la publicidad que es básica en el desarrollo de una persona, una ciudad, un país y en sí del mundo entero, esta publicidad es la del Bien Social.

Para poder introducirnos en el tema de la publicidad con fines sociales debemos conocer su origen, es decir, a la Publicidad en general, su historia y sus funciones.

La Publicidad es una técnica de comunicación empresarial basada en la psicología, la creatividad y la organización, que intenta provocar un comportamiento favorable hacia el conocimiento y consumo de unos bienes determinados³.

Al hablar de Publicidad, nos referimos a el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. Que en cierta forma es una parte inevitable de nuestra vida diaria.

Pero esta técnica de comunicación cuenta con una historia fascinante que se remonta aproximadamente desde el año 3000 a.C.; mediante descubrimientos recientes se encontró una tablilla de barro de babilonia con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

De igual manera se encontraron algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas, que muestran como los egipcios antiguos tenían un medio altamente útil para escribir sus mensajes.

Los Griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos, especies y metales. Con frecuencia el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado.

En el año de 1100 a.C. se conocieron los primeros indicios de degustaciones, ya que ciertos pregoneros franceses idearon una original promoción para vender sus vinos: hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis.

¹ Guillermo Caro: *La Publicidad del bien social*, Santa Fe de Bogotá, D. C., Colombia, 1997.

² Otto Kleppner: *Publicidad*, México, Prentice Hall Inc, 12ª. Edición, 1993.

³ C.Barcelo: *15 lecciones de publicidad general básica*, Editorial Index, Madrid - Barcelona 1979.

Los mercaderes Romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que las tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero.

Los Pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes. Los anuncios colocados al aire libre han resultado una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de publicidad.

En los siglos XVII y XVIII, época de analfabetismo, los mesones competían entre ellos para crear letreros atractivos que todo el mundo pudiera reconocer, como por ejemplo: Las tres ardillas, el hombre en la luna, el agujero en la muralla, entre otros. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de publicidad (publicidad exterior), que prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros de un edificio (Los más largos debilitaban las fachadas) y otra ley que exigía que los anuncios fueran lo bastante altos para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo

Luego de remontarnos al origen de la publicidad desde inicios de la civilización, debemos referirnos a el boom de la revolución industrial estadounidense de fines del siglo XIX.

Durante este periodo, una creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y a la publicidad modernas.

Los años comprendidos entre 1900 y 1920 presenciaron la introducción de ciertos números de restricciones y reglamentaciones legales sobre la publicidad:

- En 1905 se creó la Associated Advertising Clubs of the World (ahora la American Advertising Federation) en 1905.
- En 1910 nació la Association of National Advertising Manager, ahora se llama Association of National Advertisers (ANA, Asociación de anunciantes nacionales).
- En 1911, se publicó Printers' Ink, un periódico especializado en publicidad que fue de gran importancia por muchos años.

Esta época también se caracterizó por un sentido de profesionalismo en publicidad y la autoreglamentación desde dentro de la industria, a medida que la gente comenzó a entender el inmenso poder de la publicidad.

El periodo comprendido entre 1950 y 1975 fue de consolidación y crecimiento. Los presupuestos de publicidad crecieron a tasas sin precedentes y adoptaron una nueva importancia en la venta de virtualmente todos los productos.

Para poder responder la pregunta que nos formula la publicidad como rol social al pretender ser una técnica de comunicación influyente para la sociedad en el desarrollo de sus valores, se debe resaltar sus aspectos positivos, es decir, desmitificar el papel manipulador de la publicidad comercial, que es la misma de la cual se deriva la publicidad con fines sociales cuyo objetivo fundamental es el de construir en la mente del consumidor una conciencia social positiva y regeneradora.

Habiendo suministrado los antecedentes acerca de la publicidad comercial podemos introducirnos en nuestro tema de interés:

“La Publicidad de Bien Social.”

Las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial.

En la Grecia Antigua y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

La América Colonial fue también el escenario de numerosas campañas.

En 1771, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la Colonia de Bahía de Massachusetts, para que aceptaran vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela.

James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las actas federalistas después de la Convención Constitucional de 1787 con el fin de obtener la aceptación pública para la nueva constitución de los Estados Unidos.

Notables campañas de reforma social en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, la moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulará la calidad de los alimentos y de las medicinas.

En los tiempos recientes, las campañas de cambio social se centraron en reformas sanitarias, del medio ambiente, reformas educativas y reformas económicas.

Países como Suecia, Canadá, Australia han lanzado campañas para reducir el consumo de tabaco y alcohol, alentar la conducción segura de vehículos y proteger el medio ambiente.

Por ejemplo: Suecia ha desarrollado un programa que pretende fundar una nación de no fumadores. El programa contempla la educación intensiva contra el tabaquismo en las escuelas y clínicas de maternidad, restricciones progresivas sobre la publicidad y promoción de cigarrillos, altos impuestos a los cigarrillos, prohibición de fumar en lugares públicos y clínicas de servicio global para ayudar a la gente que desea dejar de fumar.

Países en vías de desarrollo como Filipinas, Indonesia y China llevan a cabo campañas sociales obligatorias para vacunar a los niños contra virus, hacer uso extensivo de terapias de rehidratación oral y para promover la planeación familiar, la alfabetización y dietas higiénicas.

Entre los acontecimientos de mayor importancia en la evolución de la publicidad de bien social podemos referirnos a dos grandes campañas:

EL PROGRAMA DE STANFORD PARA LA PREVENCIÓN DE LAS ENFERMEDADES CARDIACAS.

Maccoby y sus colegas en la universidad de Stanford trataron de comprobar el poder de las comunicaciones masivas para informar y motivar a la gente al cambio de conductas conducentes a enfermedades cardiovasculares. Su intención era influir en la gente para que dejara de fumar, tomara mejores alimentos, mantuviera bajo su peso, hiciera ejercicio en forma regular y evitara el estrés y la alta presión sanguínea.

Los experimentos se llevaron a cabo durante tres años. Los investigadores tuvieron el agrado de encontrar que los mensajes a través de los medios masivos producían cambios positivos en el comportamiento dietético y en el ejercicio. Sin embargo, cuando estos mensajes se complementaron con intervenciones interpersonales se logro que un número todavía mayor de gente dejara de fumar y controlará su peso. La conclusión a que llegó fue que los anuncios a través de los medios masivos, cuando se planean de manera eficiente, pueden informar, motivar y conducir a conductas sostenidas, aun en ausencia de intervenciones interpersonales complementarias.

LA CAMPAÑA SUECA PARA CAMBIAR LAS REGLAS DE TRANSITO.

El 3 de septiembre de 1967 a las 5:00 a.m., Suecia cambió las reglas de tránsito para conducir por la derecha en vez de por la izquierda.

Este cambio masivo en los hábitos de conducción de vehículos dependió de una campaña de información acerca de los nuevos patrones de tráfico y reglas de manejo. En un periodo de dos semanas se puso en marcha una campaña de información de proporciones raras veces experimentadas. Se utilizaron todos los medios concebibles, incluyendo tres o cuatro programas de televisión por día, dos programas de radio diarios y un folleto de 32 páginas que se distribuyo a todas las familias en Suecia. El folleto se tradujo a nueve lenguas para el uso de residentes extranjeros y fue publicado en ediciones especiales para sordos, ciegos y otras personas incapacitadas. Se distribuyeron también comunicados a mercados especializados como los de los niños de escuela, que recibieron materiales de estudio adaptados a cada nivel educativo.

La campaña utilizó virtualmente todos los sitios existentes en la nación para colocar carteles y anuncios, se colocaron señales a lo largo de las carreteras en tramos con distancia entre tres y cinco kilómetros. Se pusieron anuncios en 130 publicaciones diarias y semanales así como en periódicos de negocios. Incluso las tiras cómicas del "Pato Donald" incluían la publicidad. Se pasaron películas en las salas de cine y una pista sonora recordaba al auditorio los cambios de tránsito antes de que la gente abandonara los teatros. Los espectadores en los eventos deportivos escuchaban los anuncios sobre el cambio de circulación.

La información se proporcionaba en los envases de leche, refrescos, envases de plástico, botes de café y bolsas de mandado. Las empresas particulares fabricaron juegos de circulación de tránsito "por la derecha" y ropa interior de caballero estampada con mensajes sobre el cambio.

Una vez que terminó la campaña, análisis detallados de estadísticas sobre accidentes mostraron que en las etapas iniciales ocurrieron accidentes de bicicletas y por la apatía en un alto índice y un número de choques de frente dos o tres veces mayor de lo normal. Por ello, se adoptaron medidas de información complementarias que resultaron efectivas. Al correr del tiempo, la tasa de accidentes descendió. La conclusión que se sacó de la campaña sueca es que es eminentemente posible cambiar las conductas si se planea e instrumenta con eficacia la campaña de cambio social.

Estas campañas fueron dirigidas a una de población de las más diversas características y lograron un éxito rotundo, porque cumplieron un programa de acción basado en la publicidad con fines sociales, pero para poder aseverar esto, es necesario conocer lo que es la Publicidad social y todo lo que a ella se refiera.

La publicidad de bien social es la propagación de mensajes cuyo fin es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.

La publicidad de bien social o bien público no persigue fines de lucro sino un cambio de actitud (sí encontramos una comunicación donde se recaudan fondos queda igualmente claro que no es con fines de lucro). No persigue la compra o el requerimiento de un servicio, sino simplemente la adopción de una actitud para lograr una mejor calidad de vida.

Según, Philip Kotler la publicidad no comercial es aquella que patrocina negocios y organizaciones no motivados por la maximización de la utilidad.

El énfasis de este tipo de publicidad se encuentra en el cambio de las actitudes o comportamientos en la relación con alguna idea o causa. Esto no significa que estas organizaciones operan sin costos, ni que su personal está formado por voluntarios solamente. Con frecuencia, se piden donaciones a fin de que la organización pueda seguir adelante, pero adquirir dinero no es la meta final. Por lo regular, la publicidad no comercial es patrocinada por organizaciones no lucrativas.

Philip Kotler también define el concepto de mercadotecnia responsable en términos sociales de la manera siguiente: La labor de las organizaciones consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y en satisfacerlos con más eficiencia y eficacia que sus competidores, de tal manera que se preserve o estimule el bienestar de los consumidores y de la sociedad de consumidores. Esto exige un equilibrio cuidadoso, entre las utilidades de la compañía, la satisfacción de los deseos de los consumidores y del interés público.

Es evidente que no es fácil mantener este equilibrio. Aunque los publicistas saben que todo lo que hacen se somete a un escrutinio minucioso por parte de millones de consumidores y por un gran número de entidades. Por consiguiente, es necesario que los publicistas se autorregulen aun con mayor severidad de lo que lo hacen las entidades gubernamentales.

Al usar el sistema de autorregulación, se asegura que la mercadotecnia responsable en términos sociales tiende a cristalizar en una realidad.

Cuando se trata el tema de la propagación de mensajes para lograr cambios de actitud sin fines de lucro, es importante conocer que empresas se consideran organizaciones no lucrativas.

A pesar de que es evidente que la Cruz Roja y el Ejército de Salvación se consideran no lucrativos, algunas organizaciones no son tan fáciles de clasificar.

Por último la única dimensión de clasificación importante es la legal.

La sección 501 © (3) del código de ingresos otorga la condición de exentas de impuestos a 23 categorías de organizaciones. Treinta y nueve por ciento de estas comprendidas en la sección 501 © (3), que incluye instituciones de caridad, religiosas, científicas y educativas;

La sección 501 © (4) del código de impuestos incluye instituciones cívicas; la sección 501 © (6) cubre las organizaciones de negocios; y la sección 501 © (7) incluye los clubes sociales.

El razonamiento por parte del gobierno para otorgar a estas organizaciones una condición especial tiene dos aspectos:

Primero, el concepto de "bienes públicos" establece que las organizaciones no lucrativas proporcionan servicios, como cuidado de la salud, educación e investigación básica, que no se ofrecerían si no fuera por el subsidio de los impuestos.

Segundo, las organizaciones no lucrativas proporcionan "Seguro de calidad" en el aspecto en que ofrecen servicios en áreas en las que, por lo regular, los consumidores no tienen la capacidad para juzgar la calidad, como el cuidado de la salud y la educación.

Kotler y Andreasen afirman que a toda publicidad patrocinada por organizaciones lucrativas corresponden a una de seis categorías:⁴

1. Publicidad política (local, estatal, federal.)
2. Publicidad para una causa social (Drug - Free America, Planned Parenthood)
3. Publicidad de caridad (Cruz roja)
4. Publicidad gubernamental (Departamentos de parques y diversiones)
5. Publicidad privada no lucrativa (Colegios, universidades, museos)
6. Publicidad de asociaciones (American Dental Association)

Cada una de estas seis categorías refleja una estrategia ligeramente diferente para la publicidad. La publicidad política, por ejemplo, ha alcanzado un nivel muy alto de sofisticación y se guía por la investigación a fondo y las mentes muy creativas.

Por el contrario, las organizaciones privadas y de caridad tienen fondos y experiencia limitadas y dependen de gran medida de la ayuda externa y los anuncios para el servicio público.

Es preciso considerar que la publicidad también se diseña para transmitir mensajes que tratan acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social.

Cada vez son más las instituciones sociales que emplean la publicidad. La mayor parte de estos mensajes se pueden clasificar en tres categorías:

1. Promoción directa de un tema de responsabilidad social.
2. Presentación de determinados grupos sociales bajo una luz favorable.
3. Ilustración favorable de una meta de responsabilidad social.

En años recientes, el empleo de la publicidad para comunicar cuestiones sociales se han extendido mucho más allá del consejo de publicidad⁵.

La visión que el público tiene de la publicidad ha experimentado cambios a lo largo de tres periodos:

1. La era de las aseveraciones exageradas, 1865 a 1900.
2. La era de la conciencia del público, 1900 a 1965
3. La era de la responsabilidad social, 1965 al presente.

⁴ Información y estadísticas actualizadas con referencia a los Estados Unidos de Norteamérica.

⁵ CONSEJO DE PUBLICIDAD: Cadena de agencia, medios y anunciantes sin fines de lucro y que se dedica a la promoción de programas sociales por medio de la publicidad.

La publicidad Moderna se ve reflejada por el movimiento de los consumidores de los años 60, donde se inician las preocupaciones relativas a la conservación del medio ambiente y a una mayor conciencia de los asuntos sociales.

En algunos casos, las campañas publicitarias están patrocinadas por organizaciones que también ofrecen servicios, tales como bancos, fabricantes de productos alimenticios, clínicas de salud mental.

Instituciones sociales como las iglesias, también han emprendido labores publicitarias. La publicidad de promoción también ha sido empleada por corporaciones que piensan que las presentaciones en los medios de determinados temas han sido poco equitativas y desean expresar su visión de las cosas para que el público las escuche.

A pesar de que algunas personas tienen reservas acerca del papel de la publicidad en la promoción de instituciones y temas sociales, sus partidarios aseveran que no existe ningún otro medio que sea tan efectivo y barato para hacer llegar su mensaje al público.

Por último, ahora se pueden ver diversos anuncios por organizaciones que no persiguen fines de lucro en los que se promueven temas sociales.

En el futuro se puede esperar que este tipo de publicidad aumente, conforma la gente vaya aceptando el papel legítimo de los medios de comunicación de masa como un foro para debates públicos.

Conforme el empleo de la publicidad de promoción social ha ido en aumento con el paso de los años, de igual modo ha aumentado la falta de voluntad de algunos medios para difundir estos anuncio; generando el fracaso de la promoción social.

la mayoría de las campañas de información a menudo fracasan porque:

- Existe un núcleo de ignorantes crónicos al que no pueden llegar las campañas de información.
- La probabilidad de una respuesta individual a la nueva información aumenta con el interés de los destinatarios o su involucramiento en el asunto.
- La probabilidad de que un individuo sea receptivo a la nueva información aumenta cuando la información es compatible con las actitudes anteriores a los destinatarios.
- La gente tiende a evitar información desagradable.
- La gente leerá diferentes cosas a partir de la información que recibe dependiendo de sus creencias y valores.

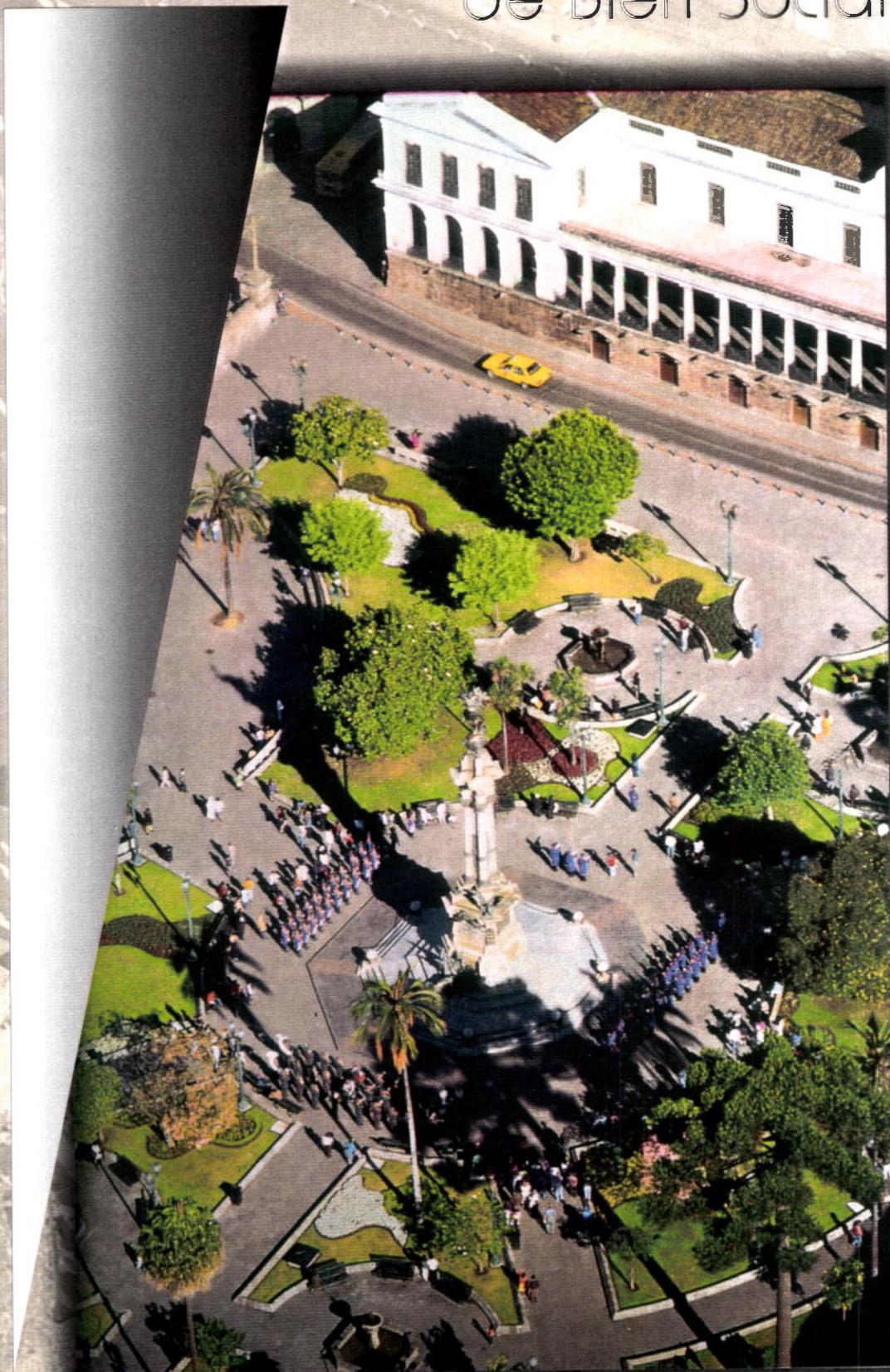
“Una campaña de cambio social exitosa depende de la disposición de una sociedad para adoptar un objetivo o cambio particular y esta disposición varía en tiempos diferentes.”

	GENTE	TIEMPO	ACONTECIMIENTOS
Periodo Antiguo	Johanes Gutemberg	1441	Señales Pregoneros Sequis Imprenta tipo movable
	Wm. Claxton.	1477	Primer anuncio en inglés.
		1625	Primer anuncio en un periódico inglés.
		1655	Introducción del término Publicidad.
		1704	Primer periódico de Estados Unidos con anuncios.
Periodo Formativo	Volney Palmer	1841	Primer agente de venta de anuncios
	George Rowell	1850	Primer mayorista en venta de anuncios.
	Charles Bates	1871	Primera agencia formal
	Francis Ayer	1875	Comisiones fijas
	John Powers	1880	Primer gran redactor de publicidad (copy writer)
	E.C. Allen	1887	Publicidad en revistas.
	J. Walter Thompson	1891	Primer ejecutivo de cuentas

Periodo
Moderno

GENTE	TIEMPO	ACONTECIMIENTOS
E.E. Calkins	1895	Imagen y texto.
John B. Kennedy	1904	Redacción de venta agresiva.
Claude Hopkins	1910	Redacción Justificadora
Albert lasker	1904 - 1944	Buen ejecutivo de Publicidad
Thoedore MacManus	1910	Publicidad basada en el ambiente.
	1914	Se promulga la ley de la FTC.
	1917	Se forma la American Association of advertising (Asociación estadounidense de publicidad).
Stanley / Helen Resor	1920	Introducción de la sicología / Investigación.
Raymond Rubicam	1923	Se forma Y&R
	1926	Radio Comercial
	1940	Estrategias de ventas
	1947	Comerciales de televisión
Roosser Reeves Marion Harber	1950's	Fusiones, investigación y ventas agresivas.
	1960's	Alta creatividad.
	1970's	De regreso a los años 50
	1980's	Fusiones y creatividad.
	1990's	Obligación de rendir cuentas globalización y la comunicación de mercadotecnia integrada.

Análisis campañas de Bien Social



Archivo: A ojo de pájaro/1.Análisis

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL.

Al hablar de las Campañas de bien social no debemos olvidar sus similitudes con las campañas de publicidad en general; al igual que sus diferencias.

La diferencia principal y primordial de una campaña de Bien Social, es el hecho de que no estamos tratando con productos de consumo masivo o servicios, al contrario estamos tratando con vidas, de tal manera que se debe minimizar todo tipo de riesgos actuando con responsabilidad.

Es importante resaltar que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de productos comerciales; es mayor el éxito probable que tenga; entre estas similitudes, encontramos que los elementos de comunicación son los mismos (con diferencias mínimas y esenciales) y de acuerdo a estos, realizaremos nuestro análisis:

- **EMISOR:** Son las entidades comprometidas con el bien social o aquellas empresas que para mejorar o reforzar su imagen de marca, utilizan campañas con temas que hacen el bien social, aplicando el llamado marketing filantrópico.
- **MENSAJE:** Lo que queremos comunicar. Debe ser creíble, no debe ser ambiguo y no se deben comunicar varios mensajes a la vez (hay que decidir cual es el más importante).
- **MEDIO:** Son la clave para poder llegar al público objetivo. En publicidad social, los medios se distribuyen de acuerdo a los recursos disponibles o a las donaciones de espacios que se consigan. El esfuerzo de la campaña de comunicación podría verse frustrado al contar con los medios equivocados de difusión de la misma.
- **RECEPTOR:** Esencialmente es nuestro grupo objetivo y todas aquellas personas que reciben el mensaje. Hay que determinar si hay que dirigirse a⁶:
 - El afectado del problema social.
 - Al que colabora sin estar directamente involucrado.
 - A la opinión pública en general.
 - A los líderes de opinión.
- **CAMPAÑA Y/O MEDIO:** Una campaña no solo es la solución del problema que se está enfrentando, tiene que implementarse con base en un programa de acciones; de esta manera se determinará cuales son únicamente campañas esporádicas y cuales cumplen con un programa o plan establecido.

⁶ Guillermo Caro: La Publicidad del Bien Social, Santa Fé de Bogotá, D.C, Colombia, 1997.

Al referirnos al análisis de campañas de bien social pautadas en medios como la televisión donde el conjunto de imagen y audio hacen resaltar con mayor énfasis el sentido del problema social, tenemos que de la misma manera hacer un análisis por separado de la imagen y del texto del comercial para que en caso de que este no pueda ser visto, pueda entenderse al leerlo.

Este será el esquema de nuestro análisis:

ANUNCIANTE : Empresas o entidades comprometidas con el bien social de manera directa o basándose en el marketing filantrópico, en este caso el anunciante desempeña el papel de emisor.

AGENCIA : Es la entidad comercial autónoma que se dedica a crear y realizar la publicidad que se difunde a través de los distintos medios⁷; en la publicidad de bien social las agencias deben prestar mucha atención a lo que se quiere comunicar puesto que se trata de problemas netamente humanos.

PIEZA CREATIVA: En este caso desempeña el papel de medio ya que este análisis es en base a medios audiovisuales (video).

PAÍS : Al cual va dirigido la publicidad, en especial nuestro grupo objetivo.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: Descripción práctica de la imagen.

TEXTO: Todo el texto escrito y hablado que aparezca en el comercial.

Al hablar de campaña de bien social es importante señalar que cada pieza publicitaria debe contener el mismo concepto creativo por más de que se empleen diferentes medios ya que el consumidor debe sentirse informado e igualmente debe reconocer del problema social del cual se le esta hablando, ya sea que vea una sola pieza y no toda la campaña completa.

⁷ B. F. Erickson: Introducción general a la publicidad, Santa fé de Bogotá, Colombia, 1997.

La Publicidad del bien social en el Ecuador se ha ido desarrollando cada vez con más fuerza, de esta manera empresas dedicadas a la labor social y empresas comerciales en general han ido encontrando en las piezas de las campañas publicitarias, armas fundamentales para poder lograr sus objetivos propuestos y llegar de una manera más amplia a su grupo objetivo.

En este capítulo tratamos de desarrollar un análisis de algunas campañas que han sido lanzadas en el País con razones sociales o de origen filantrópico⁸.

⁸ Filantropía: Amor a la humanidad, Diccionario Ilustrado.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: ABN. AMRO BANK - BANCO HOLANDES.

PRODUCTO: BANCO HOLANDES.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: El Banco Holandes ABN . AMRO BANK ; como inversionista extranjero en el Ecuador.

MENSAJE: Creemos en ecuador... / ... y confiamos en su gente. Por eso capitalizamos 8 millones de dólares.
Se resalta la función social del banco, al ser un anuncio exclusivo para dar a conocer la confianza del banco al invertir en el país en tiempos de crisis.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: La campaña se dirige a la opinión pública en general y a los líderes de opinión para resaltar su marca y adquirir un mayor posicionamiento.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña de comunicación esporádica, sin estar unida a un programa social establecido.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: CEMENTO SELVALEGRE.
PRODUCTO: CEMENTO Y TODA LA CARTERA DE PRODUCTOS.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Cemento selvalegre. En el inicio del nuevo milenio.
En este anuncio se ve la aplicación del marketing filantrópico, para reforzar su imagen de marca.

MENSAJE: Antes de empezar una nueva vida, Lo más importante es estar unidos. El Mensaje Filantrópico se representa en la unión de los ecuatorianos en el inicio de una nueva era.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: La campaña se dirige a la opinión pública en general y a los líderes de opinión para resaltar su marca y colaborar con la esperanza ecuatoriana.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña de comunicación social esporádica, sin estar unida a un programa social establecido.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: PINTULAC
PRODUCTO: PINTURAS DE CALIDAD.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: PINTULAC. Refuerza su Imagen de imagen de marca mediante el marketing filantrópico.

MENSAJE: En el 2000 le daremos una mano... / ... de color, ayuda y amistad.
No es muy enfatizante en lo que a función social se refiere, simplemente por medio del anuncio se compromete a el apoyo del país.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: La campaña se dirige a la opinión pública en general para resaltar su marca.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña de comunicación esporádica, sin estar unida a un programa social establecido.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: THE TESALIA SPRINGS CO.

PRODUCTO: GÜITIG - AGUA MINERAL.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Agua mineral - GÜITIG; reforzando su imagen de marca a través del marketing Filantrópico.

MENSAJE: "Que no te clame la sed de ... vivir..."
En este anuncio se resalta a la marca como producto puramente ecuatoriano y de esta manera el apoyo al Ecuador en el inicio del nuevo milenio.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: La campaña se dirige a la opinión pública en general y a los líderes de opinión para resaltar su marca y adquirir un mayor posicionamiento.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña de comunicación esporádica, sin estar unida a un programa social establecido.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: MASTER CARD.
PRODUCTO: MASTER CARD.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Master card, en unión con la Fundación Esquel y la Fundación Huancavilca, en el programa de becas escolares.

MENSAJE: Por sus consumos y pagos a tiempo con Master Card, usted contribuye a la educación de nuestros niños. El fundamento social se resalta mediante el apoyo que da la empresa master card en un aporte económico mediante el pago de sus consumidores.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: La campaña se dirige al afectado del problema social, al que colabora sin estar directamente involucrado, a la opinión pública en general y a los líderes de opinión para resaltar su marca y aumentar las compras por medio de la tarjeta de crédito.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza un programa completo de Bien Social, aplicándola a un problema que afecta de gran manera al Ecuador, la falta de educación para los niños de escasos recursos, igualmente desarrolla toda una campaña de comunicación empleando los medios masivos como son la radio, la prensa y la televisión y luego realiza un seguimiento completo de la campaña para analizar los resultados

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.

PRODUCTO: GOBIERNO DE JAMIL MAHUAD.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: El Gobierno de Jamil Mahuad, mediante su asesor de comunicación en el inicio del nuevo milenio.

MENSAJE: Para recibir el año. HABLEMOS DE LO REALMENTE IMPORTANTE. Es un mensaje transmitido para lograr la confianza del pueblo ecuatoriano, ante una época de crisis, para lograr un cambio de actitud.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: Va dirigido a toda la población en general.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña esporádica de comunicación.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL.

PRODUCTO: LOTERÍA NACIONAL

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Junta de Beneficencia de Guayaquil con su producto Lotería Nacional

MENSAJE: ¡Mira tu tienes cara de millonario!.
Por medio de la compra de la Lotería Nacional; los niños enfermos de cáncer recibirán un aporte económico. En este anuncio se aplica un mensaje social emotivo

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: Se dirige principalmente a las personas que colaboran sin estar directamente involucradas, es decir a todos los compradores de Lotería Nacional y a sus potenciales consumidores.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Emplean un programa total de publicidad social donde se aplica a un problema social, como los niños enfermos de cáncer, una campaña de comunicación completa implementando los medios de comunicación masivos como son: radio, prensa y televisión con algunos medios de apoyo y luego se emplea un plan de seguimiento para el análisis de los resultados.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: NESTLÉ DEL ECUADOR.
PRODUCTO: CARTERA DE PRODUCTOS
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: NESTLÉ DEL ECUADOR.
MENSAJE: “Estos son los símbolos que alimentarán tus mejores sentimientos en el nuevo milenio”
En este anuncio la compañía resalta su función social mediante un saludo a sus consumidores en el inicio de un nuevo milenio.
MEDIO: Diario “El Comercio”
RECEPTOR: Todos los consumidores de las diferentes marcas de nestlé y la opinión pública en general.
CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña esporádica de acuerdo a las necesidades de comunicación , en este caso el inicio de un nuevo año.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: ACCES.
PRODUCTO: INTERNET.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: La empresa de comunicación Acces en unión con las organizaciones OCASO y ASCIRNE (Asociación Social y Cultural para la Integración de la Raza Negra en el Ecuador).

MENSAJE: Es tiempo de recordar que todos estamos hechos de la misma luz, que lo que realmente une al mundo es el amor.
Acces donará 1,00 USD del consumo que realiza cada uno de sus Usuarios, de esta manera esta colaborando y contribuyendo a la función social de las organizaciones OCASO y ASCIRNE.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: Se dirige a los consumidores de Internet, que colaboran sin estar directamente involucrados.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Emplean un programa total de publicidad desde la unión con asociaciones de bien social y con un seguimiento final de resultados, pero con la utilización de medios impresos, en especial anuncios de prensa.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL

PRODUCTO: LOTERÍA NACIONAL.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: La Lotería Nacional, en unión con la Junta de Beneficencia Nacional en apoyo a tan importante labor social.

MENSAJE: Hay ocasiones en que una imagen vale mil palabras.
Pero,
Hay momentos en que una sola palabra vale un siglo de imágenes; Gracias,
“ A todos ustedes que compraron Boletería Nacional durante 1999 y ayudaron a que el trabajo de la honorable Junta de Beneficencia favorezca a miles de ecuatorianos y deje huella en el siglo XX.”
El mensaje es emotivo - informativo, ya que mediante imágenes se demuestra un listado de obras realizadas por al Junta de beneficencia en apoyo con La lotería Nacional.

MEDIO: Diario “El Comercio”

RECEPTOR: La campaña va dirigida a todas aquellas personas que colaboran sin estar directamente involucrados en el problema social, también va dirigida a la opinión pública en general y a los líderes de opinión.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: La Lotería Nacional siempre ha mantenido una comunicación continua resaltando las labores sociales que realiza con la junta de Beneficencia Nacional; de esta manera se puede considerar que cumple un programa completo de Publicidad del Bien Social.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: MUNICIPIO METROPOLITANO DE QUITO

PRODUCTO: EMPRESA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: El Municipio de Quito, L a Empresa de Agua Potable y Alcantarillado en
unión con Bureau Veritas; en su campaña de certificación internacional de
producto.

MENSAJE: "El año 2000 iba a ser declarado desierto...
... si no fuera por la empresa de Agua Potable y Alcantarillado.
Este anuncio pretende resaltar y comunicar la calidad del agua potable y su
certificación internacional del producto, bajo recomendaciones de la
Organización Mundial de la Salud y el certificado ISO 9000 otorgado por
Bureau Veritas.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: El anuncio se dirige al afectado del problema, a la opinión pública en general
y a los líderes de opinión. En este caso se dirige a toda la ciudadanía en
general (usuarios del agua potable)

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Realiza una campaña de comunicación esporádica, de
acuerdo a las necesidades de comunicación del
municipio, sin estar unido a un programa social
establecido.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: NESTLÉ DEL ECUADOR.
PRODUCTO: NESCAFÉ.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Nestlé del Ecuador con su producto Nescafé.

MENSAJE: Comencemos el Milenio con mucha FE.
En este anuncio la compañía resalta la importancia de la comunicación entre la empresa y sus consumidores ; transmitiéndoles un saludo en el inicio de un nuevo milenio, resaltando al palabra FE en los momentos en que traviesa el país.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: Esta dirigido a los consumidores de Nescafé y a la opinión pública en general.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Es una campaña de comunicación esporádica y no cumple con un programa de bien social específico.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: REPSOL YPF.
PRODUCTO: REPSOL.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Repsol YPF.

MENSAJE: “Un nuevo amanecer...
En el 2000, UNIRSE va a ser lo más importante.
En este anuncio se resalta la imagen de la compañía mediante la implementación del Marketing Filantrópico, empleando frases de UNIÓN de acuerdo a la situación actual que atraviesa el país.

MEDIO: Diario “El Comercio”

RECEPTOR: Esta dirigido a la opinión pública en general; los dueños de automóviles y empresas cuyo funcionamiento se da gracias a Repsol YPF; de manera indirecta se dirige a la opinión pública en general.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Es una campaña de comunicación esporádica y no cumple con un programa de bien social específico.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: EL COMERCIO.
PRODUCTO: LIDERES.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: LIDERES - Semanario de Economía y Negocios.

MENSAJE: *Se busca ecuatorianos con ganas de crecer
Con firme actitud de trabajo y un optimismo inquebrantable
Para ser líderes que levanten una nación.*
Porque el nuevo milenio será de quienes tomen las decisiones correctas.
En este anuncio se resalta la claridad del texto comunicando una nueva esperanza para el Ecuador tomando en cuenta la situación por la que atraviesa el país.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: Se dirige a los lectores del diario el comercio, a los suscriptores que reciben el semanario de economía y negocios; de manera indirecta se dirige a la opinión pública en general y a los líderes de opinión..

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Emplea una comunicación esporádica, es un anuncio que simplemente resalta el marketing filantrópico.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: MASTER CARD
PRODUCTO: VISA - MASTER CARD.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIÓDICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: VISA - MASTER CARD

MENSAJE: Estos Últimos mil años se nos pasaron volando
Hoy mil años después, seguimos soñando en un mundo mejor.
En este anuncio se resalta la imagen de la empresa mediante la aplicación del marketing filantrópico, expresando una comunicación netamente social sobre el inicio de una nuevo milenio.

MEDIO: Diario "El Comercio"

RECEPTOR: Se dirige a la opinión pública en general y de manera directa a todos los usuarios de la tarjeta master card y a sus posibles usuarios.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Emplea una comunicación esporádica, este anuncio se da por la celebración de una fecha especial, pero no cumple ningún programa social establecido.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE.

PRODUCTO: FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Fundación Casa del Hombre Doliente.

MENSAJE: Tu ayuda nunca llegará muy tarde.
Acuérdese de su hermano enfermo, pobre y abandonado. Ud. Puede ayudarlo
A través de nosotros en La casa del hombre doliente, de múltiples maneras,
llámenos. Gracias a usted será cada día mayor el número de quienes
culminaran este paso a la Luz verdadera. Jesús y nuestra Madre o
reconocerán.
Este anuncio resalta la existencia de la Fundación y su función para ayudar a
la sociedad humilde.

MEDIO: Revista "Vistazo" - Ecuador.

RECEPTOR: Este anuncio va dirigido a la opinión pública en general, a los líderes de
opinión y a todas aquellas personas que sin estar afectadas por el problema
social son muy importantes en la función de la fundación por sus aporte tanto
económicos como de ayuda social.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: La Fundación "La casa del hombre doliente" utiliza
publicidad de tipo informativo donde no se aplica
directamente a medios masivos como la televisión, la
prensa o la radio debido entre otras cosas a sus altos
costos; de esta manera emplean publicidad impresa
distribuida principalmente en la misma fundación o a
una base de datos establecida.
No se establece un programa social específico,
simplemente se analizan las fechas de aparición de
manera a esporádica de acuerdo a sus necesidades de
posicionamiento.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL ECUADOR.

CLIENTE: JUNTA DE BENEFICENCIA NACIONAL.

PRODUCTO: LOTERÍA NACIONAL

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: La Lotería Nacional en apoyo a la Junta de Beneficencia nacional.

MENSAJE: ¿Mira tú tienes cara de millonario!
Este anuncio se resalta de manera especial el marketing Filantrópico de la compañía puesto que el personaje de la campaña es un niño que representa a los enfermos de cáncer que se ven beneficiados por los aportes que son otorgados por la Lotería Nacional; pero de la misma manera ocupa gran importancia el hablar de los premios que otorga la lotería en su sorteo extraordinario de Navidad.

MEDIO: Revista "Vistazo" - Ecuador.

RECEPTOR: Este anuncio va dirigido a la opinión pública en general, a los líderes de opinión y a todas los compradores de lotería que sienten que aportan un grano de arena en el enfrentamiento del problema social.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Al ser una campaña de publicidad mixta donde se involucra la promoción del producto al igual que la función social del mismo,
La compañía ha empleado un programa total desde al análisis del problema hasta el seguimiento de los resultados.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO.

CLIENTE: BPX COLOMBIA - PARTE DEL GRUPO BP AMOCO.

PRODUCTO: HOSPITAL DE MONTENEGRO - QUINDIO.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: La Fundación Compartir, la Alcaldía de Montenegro y La Gobernación de Cundinamarca.

MENSAJE: "Pensando en la vida pusimos la mente en Blanco".
En este anuncio se comunica acerca de la reconstrucción del hospital de Montenegro en el Quindío, destruido por el terremoto de Armenia.

MEDIO: Revista "Semana" - Colombia.

RECEPTOR: Esta dirigido a los colaboradores que brindan sus aportes sin estar directamente involucrados con el problema; de igual manera se dirige ala opinión pública en general , a la ciudadanía y a los líderes de opinión.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Es una campaña que se realiza una sola vez como soporte de comunicación acerca de las obras realizadas en el Hospital.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO.

CLIENTE: MAZDA.
PRODUCTO: MAZDA.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Empresa de Automóviles - MAZDA.

MENSAJE: Este es el único IN, absolutamente OUT.
IN TOLERANCIA / __ TOLERANCIA.
"Júguesela por Colombia para que ganemos todos".
En este anuncio se da el mejor ejemplo de marketing Filantrópico, dado claramente en la ausencia de comunicación comercial siendo netamente social aplicando al tema de la tolerancia en el país.

MEDIO: Revista "semana" - Colombia.

RECEPTOR: Todos los Colombianos sin distinción, la opinión pública en general; de igual manera se dirige de manera directa al los usuarios de Mazda

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Cumple un programa de publicidad social completo, aplicado a todos los medios masivos y de apoyo, tomando en cuenta que se trata de una empresa netamente comercial que realiza una inversión en temas sociales.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

CLIENTE: BANCO DE OCCIDENTE.

PRODUCTO: CREDENCIAL.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Banco de Occidente con su tarjeta de crédito Credencial.

MENSAJE: ¡Creer en nuestra gente... En su esfuerzo
Es creer en Colombia con el corazón!
Este anuncio resalta la imagen de la compañía y su esfuerzo por mantener una comunicación abierta con los colombianos mediante su slogan "Volver a Creer" que es utilizado en cada una de las piezas de la campaña

MEDIO: Revista "Semana" - Colombia.

RECEPTOR: Se dirige a todos los ciudadanos y habitantes de Colombia, a la opinión pública en general y a los líderes de opinión; de manera directa esta dirigida a los usuarios de la tarjeta, que se ven identificados con este tipo de comunicación.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Emplea un programa de Publicidad Social completo, donde se empleó un análisis del problema, se realizó la campaña donde el objetivo de comunicación es hablar bien de Colombia (se abarcaron todos los medios de comunicación es especial los medios impresos) y por supuesto con el análisis de resultados que permitió la extensión de la campaña de acuerdo a tiempos establecidos.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

CLIENTE: FUNDACIÓN CARDIO - INFANTIL.

PRODUCTO: INSTITUTO DE CARDIOLOGÍA.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: La Fundación cardio - Infantil y el instituto de Cardiología en unión con la corporación Multibanca Colpatría.

MENSAJE: Los ojos de Julian.
La boca de Cristina.
El corazón de _____
En este anuncio la mezcla de la imagen con los textos logran un mensaje social netamente emotivo, que con los datos del banco de una manera discreta, logra los aportes para la fundación.

MEDIO: Revista "Semana" - Colombia.

RECEPTOR: Se dirige a todas las personas que sin estar directamente involucradas colaboran con sus aportes, a la opinión pública en general y a los líderes de opinión.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: La Fundación emplea una campaña constante que entra dentro de un plan estratégico de un programa de bien Social permite a la fundación lograr los recursos necesarios para el mantenimiento de su función.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

CLIENTE: TEXACO.
PRODUCTO: TEXACO.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: TEXACO en unión con MISI en su obra teatral "Victoria".

MENSAJE: Tanqueando con TEXACO, Usted llena mucho más que su carro.
En este anuncio la Gasolinera TEXACO en unión con el musical de Misi pretende entregar todo el total producido en la temporada a los niños de la calle.
El objetivo de la comunicación es el de lograr que se reconozca que Tanqueando en texaco se esta ayudando de manera indirecta a que un niño sea feliz en la Navidad.

MEDIO: Revista "Semana" - Colombia.

RECEPTOR: Se dirige a la opinión pública en general, a los clientes de Texaco y a la ciudadanía en general.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: Emplea una comunicación esporádica, que si bien sirve para patrocinar un espectáculo no es comercial puesto que todos los fondos recibidos serán donados a una causa social, no cumple un programa planificado alargo plazo, pero si es parte de una organización estratégica Social puesto que se involucran varios pasos para la realización de todo el evento, desde la planificación hasta la entrega de la ayuda después del espectáculo.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

CLIENTE: BANCO DE COLOMBIA..

PRODUCTO: BANCOLOMBIA VISA - MASTER CARD.

PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE REVISTA.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: Bancolombia en unión con Unicef Colombia; apoyando el programa "Escuela Amiga de los niños".

MENSAJE: Sin recursos, el presente y el futuro de la educación de los niños se ven oscuros.
Este anuncio informar la manera como BanColombia aporta un porcentaje de sus ingresos para la educación, cada vez que un usuario realiza sus compras con las tarjetas de crédito Bancolombia Visa - Master card; de esta manera se estimula la función de la Amiga de los niños que es la fundación a la cual se realizan los aportes.

MEDIO: Revista "Semana" - Colombia.

RECEPTOR: Se dirige a todos los colaboradores de esta obra que sin estar directamente involucrados en el problema social, realizan sus aportes ; de la misma manera se dirige ala opinión pública en general y a los líderes de opinión.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA:

La cadena Master Card en Latinoamérica con sus diferentes bancos representantes ha empleado un programa de bien social en donde se analiza uno de los principales problemas de los países latinoamericanos, este problema es la falta de educación para los niños de escasos recursos; de tal manera la empresa Master Card definió un porcentaje de ingresos para aportar a las fundaciones encargadas de resaltar la solución al problema de la educación. Este programa es uno de los más completos a nivel Latinoamericano por la dedicación y el análisis para su realización

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

CLIENTE: ABB.
PRODUCTO: ABB - ELECTRICIDAD.
PIEZA CREATIVA: ANUNCIO DE PERIODICO.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

EMISOR: La Compañía ABB en unión con el Ministerio de Minas y Energía del Perú.

MENSAJE: Para esta Familia, una chacra nunca sería realidad sin el sistema de riego;
El sistema de riego nunca sería realidad sin electricidad;
Tal vez la electricidad nunca sería realidad sino fuera por los ingenieros de ABB.
Este anuncio realiza una mezcla de información resaltando de marca; en el primer caso se habla de la función social que la compañía realizó en el Perú al implementar con electricidad a sitios aislados de población humilde y en el segundo caso se resalta la potencialidad e la marca al ser contratada por el gobierno dando resultados totalmente positivos.

MEDIO: Diario el Comercio - The Wall Street Journal Americas.

RECEPTOR: Este anuncio va dirigido a la opinión pública en general, a los líderes de opinión que reconocen la obra de la compañía al informarse mediante el anuncio.

CAMPAÑA Y/O PROGRAMA: La compañía emplea publicidad esporádica de acuerdo a las obras que realiza ya que es una publicidad mixta donde se involucra la función social de la empresa con el posicionamiento de marca.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

ANUNCIANTE : FOUNDATION AGAINST DRUG ADDICTION (F.A.D).

AGENCIA : Leo Burnett.

PIEZA CREATIVA: Comercial de Televisión.

PAÍS : España.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: Pantalla completa de un juego de pacman en acción / aparece el texto mientras se paraliza el juego.

TEXTO: ¿Insert Coin?
Foundation Against Drug Addiction F.A.D.

PREMIO FIAP: (Revisar)

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

ANUNCIANTE : Mutualidad Argentina de hipoacusticos.

AGENCIA : Lautrec Nazca S&S.

PIEZA CREATIVA: Comercial de Televisión.

PAÍS : Argentina.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: Mujer dando a luz, mientras el doctor toma el bebe y le da la palmada usual / Se ve al esposo de la mujer dándole un golpe al doctor.

TEXTO: Si sos capaz de hacer cualquier cosa por tu hijo.
Hacele un simple estudio de rutina.
Mutualidad Argentina de Hipoacusticos. (011) 4381 - 9049.

PREMIO FIAP: BRONCE.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

ANUNCIANTE : Ministerio de economía.

AGENCIA : Punto Ogilvy y Matter.

PIEZA CREATIVA: Comercial de Televisión.

PAÍS : Uruguay.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: (averiguar nombre de deporte de remos) se ve como todos van al mismo tiempo mientras el último deportista esta recostado y tarareando una canción.

TEXTO: Cada vez que un Uruguayo no paga impuestos, otros uruguayos pagan por él.
Dirección General Impositiva / Ministerio de Economía y Finanzas.

PREMIO FIAP: BRONCE.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

ANUNCIANTE : QUILMES.
AGENCIA : Aguila & Baccetti.
PIEZA CREATIVA: Comercial de Televisión.
PAÍS : Argentina.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: Varias tomas de diferentes paisajes de Argentina, que van saliendo de acuerdo a la locución.

TEXTO: Gente del mundo estamos yendo a jugar el mundial, Queremos ese mundial y vamos a buscarlo.
Les enviamos a 22 de nuestros mejores hombres, que llevan metidos bajo su piel a 33 millones de personas sedientas de una copa más llena de fútbol y gloria.
Alemania, Brasil, Inglaterra, Francia, Italia o Quien sea; queremos verlos buscar la pelota dentro de sus arcos y llevársela de vuelta a sus casas.
Como nos ilusiona encontrarnos todos en esa final, necesitamos una alegría de esas que el fútbol nos sabe dar y gritar vamos Argentina, Todavía.
Y solo nosotros sabemos lo que Todavía significa, pensar en perder ah!!! Puede ser, pero el fútbol no se piensa, se siente, hagamos distinguir nuestras camisetas, hagámosle saber al mundo lo que somos capaces de hacer cuando bebemos todos de una misma copa.
SPONSOR OFICIAL DE LA SELECCIÓN ARGENTINA.

PREMIO FIAP: ORO.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

ANUNCIANTE: Ayuda en Acción.

AGENCIA: Ruiz Nicoli.

PIEZA CREATIVA: Comercial de Televisión.

PAÍS: España.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: Mujer pintándose las uñas mientras ve la televisión.

TEXTO:
Sonido de T.V: Cada día mueren de hambre más de mil quinientos niños en el mundo.
Voz mujer: Me gustaría apadrinar a un niño pero son tantos, oh!
Mira que caritas, con un poco de dinero esto no se soluciona de la noche a la mañana.
Si tuviera más tiempo me dedicaría a estas cosas, luego te sientes tan bien, un bolí voy a apuntar este teléfono.
Mejor luego que se me estropean las uñas.
Voz locutor: Y ahora tienes 7 segundos para inventar otra excusa y no marcar este número.

PREMIO FIAP: CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO - ORO.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BIEN SOCIAL REALIZADAS EN EL EXTRANJERO

ANUNCIANTE : Ayuda en Acción.
AGENCIA : Ruiz Nicoli.
PIEZA CREATIVA: Comercial de Televisión.
PAÍS : España.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

IMAGEN / AUDIO: Primer plano de un hombre comiéndose un pedazo de pastel.

TEXTO: Sonido de T.V: Cada día mueren de hambre más de mil quinientos niños en el mundo.
Voz Hombre: Me gustaría apadrinar a un niño, pero realmente llegará todo el dinero? y por otra parte a mi no me sobra.; bastante difícil es llegar a fin de mes.
Los gobiernos um!!! Esos si que podrían ayudar, además que mal gusto mostrar esas imágenes a la hora de comer.
— Voz locutor: Y ahora tienes 7 segundos para inventar otra excusa y no marcar este número.

PREMIO FIAP: CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO - ORO.

Indices de problemas sociales



Archivo: A ojo de pájaro/J.Anhalzer

INDICES DE PROBLEMAS SOCIALES

Una sociedad es una agrupación autónoma de personas que tienen un territorio común y una cultura común (un conjunto compartido de creencias, valores, costumbres y demás) y que están vinculados unos a otros a través de numerosas interacciones sociales y roles independientes.⁹

Cada país posee sus propias características y por ende sus propias culturas y sociedades; una sociedad establecida esta dividida en diversos sub - conjuntos de población que se agrupan de acuerdo a sus características, demográficas, psicográficas, geográficas, entre otras.

En estas sociedades establecidas encontramos personas que mantienen un equilibrio, mientras otras ocasionan una desviación al tratar de imponer una salida política que esta fundamentada en la estructura de poder de una sociedad, o como una característica universal de la vida social que debe cumplir alguna función dentro del mantenimiento del orden social¹⁰.

Estas desviaciones pueden presentarse de manera voluntaria e involuntaria convirtiéndose en problemas reales para la sociedad y de la misma manera para el Ecuador.

Entre los problemas voluntarios podemos encontrar:

- ⇨ Aborto.
- ⇨ Embarazo entre adolescentes.
- ⇨ Drogadicción.
- ⇨ Prostitución.
- ⇨ Enfermedades infecto - contagiosas.
- ⇨ Difusión del S.I.D.A.
- ⇨ Accidentes de tránsito por conducir en estados de ebriedad.
- ⇨ Accidentes de tránsito por faltar a las normas establecidas.
- ⇨ Aumento del movimiento migratorio
- ⇨ Entre otras.

Entre los problemas involuntarios por los que atraviesa una sociedad podemos encontrar:

- ⇨ Analfabetismo.
- ⇨ Desempleo.
- ⇨ Sub empleo.
- ⇨ Pobreza.
- ⇨ Miseria.
- ⇨ Desnutrición.
- ⇨ Mortalidad Infantil.
- ⇨ Falta de Educación.
- ⇨ Entre otros.

⁹ Donald Light, Suzanne Keller Craig Calhoun; Sociología, Quinta Edición; Ed. Mc Graw Hill.

¹⁰ Donald Light, Suzanne Keller Craig Calhoun; Sociología, Quinta Edición; Ed. Mc Graw Hill.

Para lograr la concienciación de la población sobre estos problemas, sus causas y las posibles soluciones se emplea la publicidad de bien social que se convierte en un medio de información que unido a estrategias creativas adecuadas de acuerdo al grupo objetivo, permite llegar a fondo a la solución del problema, de esta manera se contribuye al gran esfuerzo que se mantiene por mejorar la sociedad humana.

En el Ecuador vemos a una sociedad golpeada por presenciar de manera directa cada uno de los problemas sociales que mencionábamos anteriormente, en especial aquellos que son generalmente adquiridos, para poder detectar la influencia de estos problemas en la población del Ecuador, existe el Instituto nacional de estadísticas y censos que permite conocer de manera confiable información acerca del desarrollo económico y social de la población Ecuatoriana.

El INEC ha dividido las zonas de información de la siguiente manera¹¹:

INDICADORES:

- ⇒ Índices de empleo y remuneraciones.
- ⇒ Índices de precios al consumidor Urbano.
- ⇒ Índices de precios de materiales, equipo y maquinaria de la construcción.
- ⇒ Índices de precios al productor.

ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS

- ⇒ Encuesta anual de manufactura y minería.
- ⇒ Encuesta anual de edificaciones.
- ⇒ Encuesta anual de comercio Interno.
- ⇒ Anuario de estadísticas de transporte.
- ⇒ Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios.

DIVISIÓN POLITICO - ADMINISTRATIVA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

OTRAS INVESTIGACIONES

- ⇒ Atlas de la morbilidad de la población ecuatoriana.

¹¹ Instituto Nacional de Estadística y Censos, Catálogo de publicaciones 1999.

Otro campo de la investigación realizada por el INEC es el de las Estadísticas sociales, los cuales son de vital importancia para el desarrollo de campañas de publicidad con fines sociales; entre estas estadísticas encontramos:

⇨ ESTADÍSTICAS VITALES / NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES.

Permite obtener información sistemática y continua respecto de la inscripción de nacimientos y defunciones para dar a conocer las variables más relevantes en este campo, para la planificación y formulación de estrategias socio- económicas del país.

⇨ ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES / MATRIMONIOS Y DIVORCIOS.

Permite recolectar, elaborar, publicar sistemática y continuamente los datos referentes a las inscripciones de matrimonios y divorcios ocurridos en el país, proporcionando uno de los instrumentos básicos para el análisis demográfico del país.

⇨ ANUARIO DE ESTADÍSTICAS HOSPITALARIAS / CAMAS Y EGRESOS HOSPITALARIOS.

Produce información sobre la morbilidad hospitalaria que permita conocer el estado de salud de la comunidad, para así determinar la incidencia y prevalencia de las enfermedades tratadas en el hospital. Proporciona indicadores necesarios para la elaboración y evaluación de los programas de salud.

⇨ RECURSOS Y ACTIVIDADES DE SALUD.

Dispone de datos que permiten conocer los diferentes medios con que cuenta el país para fines de salud, en lo referente a personal ocupado, equipo e instalaciones y proporciona datos estadísticos de las actividades realizadas en los establecimientos de salud, para el fomento, recuperación y rehabilitación de la salud.

⇨ ANUARIO ESTADISTICO / MOVIMIENTOS DE ENTRADAS Y SALIDAS INTERNACIONALES.

Permite Conocer el movimiento migratorio internacional referente a entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros, de la misma manera proporciona información sobre algunas características demográficas, sociales y económicas de los migrantes.

Las estadísticas sociales proporcionadas por el INEC permiten determinar el índice de problemas sociales que afectan al Ecuador.

Los siguientes cuadros estadísticos permiten conocer el desarrollo social del país en proyecciones hasta el año 2000¹².

- Cuadro # 01 ECUADOR: PROYECCIÓN TOTAL POR AÑOS CALENDARIO.
- Cuadro # 02 ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y SEXOS SEGÚN AÑOS CALENDARIO.
- Cuadro # 03 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CIUDADES DE MÁS DE 2000 HABITANTES.
- Cuadro # 04 PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR AÑOS QUINQUENALES SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD.
- Cuadro # 05 NACIDOS VIVOS, POR ÁREAS Y SEXO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DE LA MADRE.
- Cuadro # 06 DEFUNCIONES TOTALES DE MAYORES Y MENORES DE UN AÑO, POR SEXO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS POR ÁREAS DE RESIDENCIA HABITUAL DE LA PERSONA FALLECIDA.
- Cuadro # 07 DEFUNCIONES TOTALES SEGÚN CAUSA DE MUERTE (1997 - 1996).
- Cuadro # 08 POBLACION TOTAL Y TASAS BRUTAS DE NATALIDAD, MORTALIDAD GENERAL, MORTALIDAD INFANTIL Y MORTALIDAD MATERNA, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL. (1996).
- Cuadro # 09 POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA, NATALIDAD GENERAL, MORTALIDAD INFANTIL Y MORTALIDAD MATERNA (71/96).
- Cuadro # 10 POBLACIÓN URBANA TOTAL Y POR REGIONES NATURALES, SEGÚN GRUPOS DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO.

¹² Instituto Nacional de estadísticas y censos; Catálogo de publicaciones 1999.

Cuadro # 11 POBLACIÓN URBANA TOTAL Y POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO NACIONAL URBANO.

Cuadro # 12 POBLACIÓN DESOCUPADA, SEGÚN CATEGORIAS DE DESOCUPACIÓN, POR REGIÓN NATURAL Y SEXO.

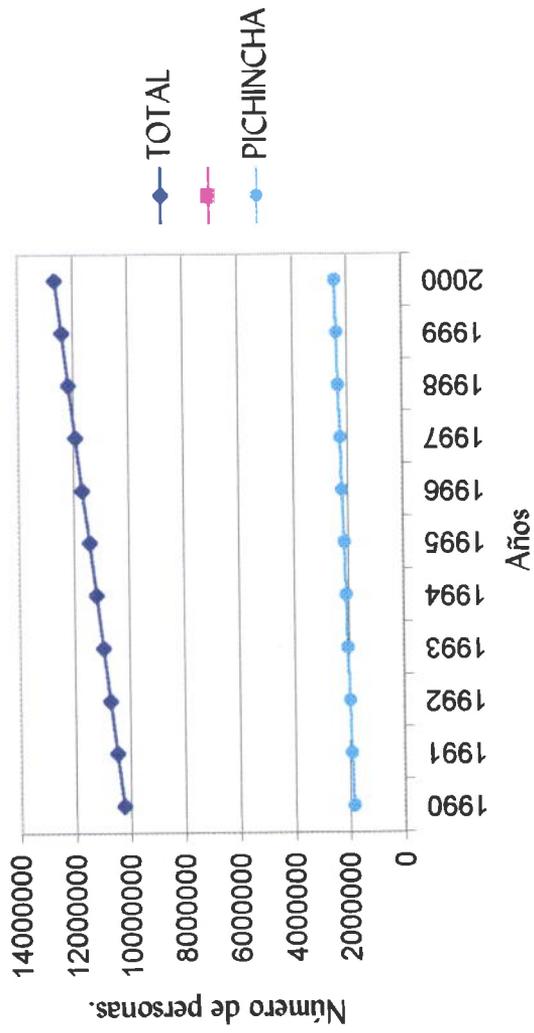
Cuadro # 13 POBLACIÓN ECONOMICAMENTE INACTIVA, SEGÚN CATEGORIA DE INACTIVIDAD, POR REGIÓN NATURAL Y SEXO.

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN TOTAL, POR AÑOS CALENDARIO.

CUADRO #01

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL	10264137	10501529	10740799	10980972	11221070	11460117	11698496	11936858	12174628	12411232	12646095
PICHINCHA	1893744	1950923	2008449	2066145	2123829	2181315	2238527	2295739	2352838	2409712	2466245

Proyección de la Población.

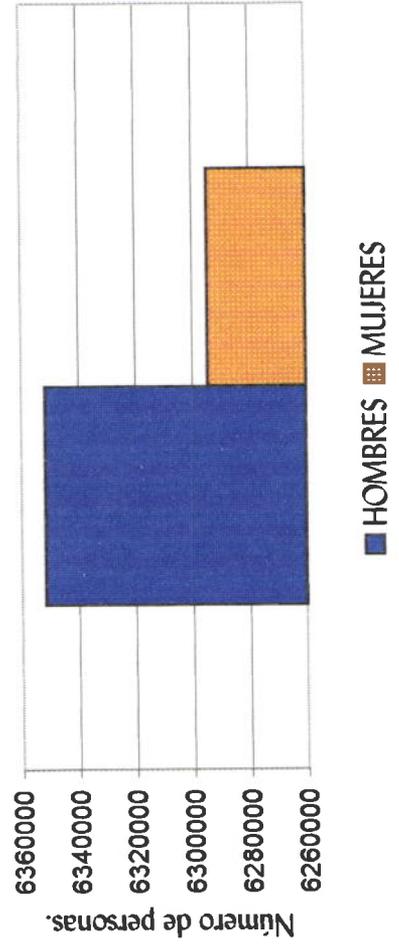


ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y SEXOS SEGÚN AÑOS CALENDARIO
CUADRO # 02

	TOTAL		URBANO		RURAL	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
1990	10264137	5104237	2793568	2890017	2366332	2214220
1991	10501529	5222792	2907191	3005508	2371546	2217284
1992	10740799	5342337	3038012	3138652	2360450	2203685
1993	10980972	5462379	3193376	3296380	2325217	2165999
1994	11221070	5582423	3305127	3409865	2333520	2172558
1995	11460117	5701976	3417396	3523868	2340745	2178108
1996	11698496	5821222	3530511	3638735	2346763	2182487
1997	11936858	5940490	3644819	3754802	2351549	2185688
1998	12174628	6060080	3784444	3891914	2330104	2168166
1999	12411232	6175430	3399008	4009730	2336794	2165700
2000	12646095	6294419	4013166	4127130	2338510	2167289

TOTAL / 2000	
HOMBRES	6351676
MUJERES	6294419

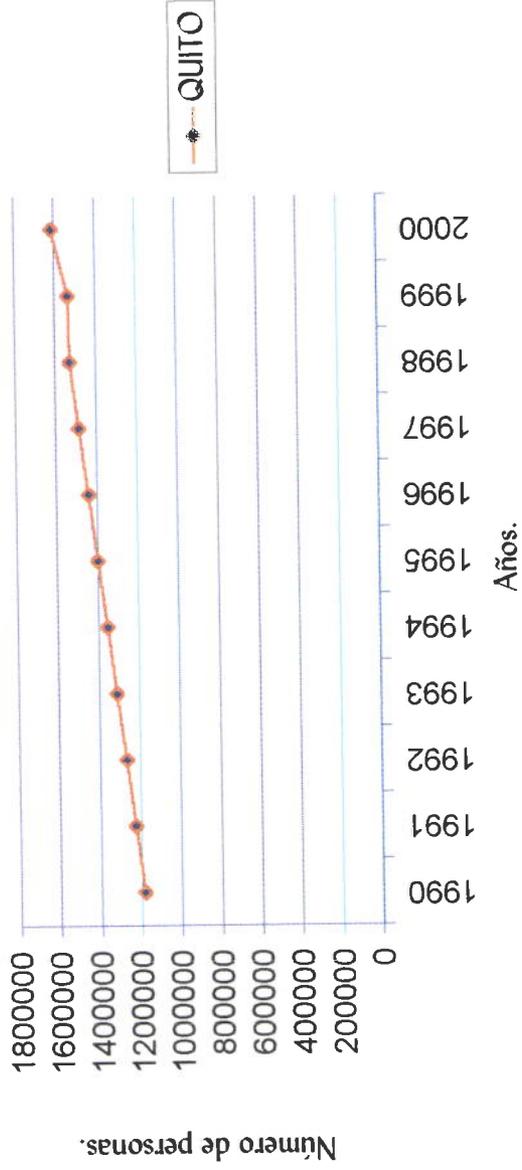
POBLACIÓN POR SEXO



PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR AÑOS CALENDARIO SEGÚN CIUDADES DE MÁS DE 20000 HABITANTES
 CUADRO # 03

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
QUITO	1187242	1229252	1271945	1315053	1358295	1401389	1444363	1487513	1530619	1537458	1615809

PROYECCIÓN POBLACIÓN DE QUITO



PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN POR AÑOS QUINQUENALES, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD
CUADRO # 04

GRUPOS Y SEXOS DE EDAD	1990	TOTAL 1995	2000	1990	TOTAL 1995	2000	1990	TOTAL 1995	2000
AMBOS SEXOS	10264137	11460117	12646095						
TOTAL	10264137	11460117	12646095	5159900	5758141	6350427	5104237	5701976	6295668
0-4.	1401335	1448891	1466506	712891	737631	746971	688444	711360	719535
5-9.	1345514	1384064	1432473	683203	703317	728462	662311	680747	704011
10-14.	1250602	1340122	1378904	634161	680129	700363	616441	659993	678541
15-19.	1115505	1244599	1324131	564868	630698	676660	550637	613901	657471
20-24.	980823	1107863	1236664	495757	560315	625955	485066	547548	610709
25-29.	838864	972064	1098632	423013	490359	554605	415851	481705	544027
30-34.	709673	829702	962132	356816	417311	484156	352857	412391	477976
35-39.	603397	700164	819265	302201	350889	410780	301196	349275	408485
40-44.	450268	593020	688823	225025	295797	343854	225243	297223	344956
45-49.	369375	440183	580417	183793	218884	288125	185582	221299	292643
50-54.	312043	358405	427774	154533	177182	211359	157510	181223	216415
55-59.	257146	299061	344211	126357	146877	168757	130789	152184	175454
60-64.	206317	241686	281899	100481	117489	136945	105836	124197	144954
65-69.	157884	187875	221035	76117	90203	105878	81767	97672	115157
70-74.	116225	136498	163524	54777	64271	76625	61448	72227	86899
75-79.	82808	92464	109740	37803	41880	49618	45005	50584	60122
80 Y MÁS.	66358	99911	99911	28104	34909	41314	38254	48447	58597

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, CANTONES, ÁREAS, SEXO Y GRUPOS DE EDAD PERIODO 1990 - 2000.

NACIDOS VIVOS, POR AREAS Y SEXO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL DE LA MADRE
CUADRO # 02

Regiones y Provincias	TOTAL GENERAL		AREA URBANA		AREA RURAL		AREA PERIFERICA					
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES			
T. República	182242	93038	89204	128856	65751	63105	41407	21176	20231	11979	6111	5868
R. SIERRA	83247	42439	40808	48528	24779	23749	26421	13451	12970	8298	4209	4089
Carchi	1342	663	679	940	458	482	373	194	179	29	11	18
Imbabura	5873	3031	2842	3248	1673	1575	2279	1175	1104	346	183	163
Pichincha	33286	17056	16230	25928	13319	12609	6581	3326	3255	777	411	366
Cotopaxi	7564	3854	3710	2211	1117	1094	3259	1661	1598	2094	1076	1018
Tungurahua	8064	4057	3989	4181	2103	2078	3169	1613	1556	696	341	355
Bolívar	3164	1615	1549	1002	507	495	1586	817	769	576	291	285
Chimborazo	9102	4564	4538	3248	1643	1605	3995	1994	2001	1859	927	932
Cañar	2722	1379	1343	1008	506	502	1241	623	618	473	250	223
Azuay	4877	2593	2338	2877	1481	1396	1553	823	730	477	235	212
Loja	7271	3681	3590	3885	1972	1913	2385	1225	1160	1001	484	517

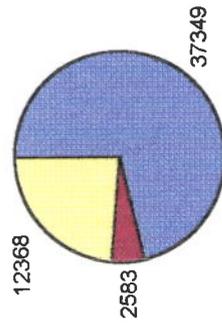
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES (NACIMIENTOS Y DEFUNCIÓNES) 1996.

DEFUNCIONES TOTALES DE MAYORES Y MENORES DE UN AÑO, POR SEXO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS Y ÁREAS DE RESIDENCIA HABITUAL DE LA PERSONA FALLECIDA. CUADRO # 06

Regiones y Provincias	TOTAL GENERAL		MENORES DE UN AÑO		MAYORES DE UN AÑO		EDAD IGNORADA	
	TOTAL	MUJERES	TOTAL	MUJERES	TOTAL	MUJERES	TOTAL	MUJERES
TOTAL REPÚBLICA								
TOTAL	52300	29551	5351	2931	46791	20266	158	63
URBANO	37349	21236	3896	2149	33345	14324	108	42
PERIFERIA	2583	1444	241	135	2335	1029	7	4
RURAL	12368	6871	1214	647	11111	4913	43	17
REGION SIERRA								
TOTAL	26934	14789	2856	1549	23950	10791	128	47
URBANO	15315	8420	1710	935	13520	6092	85	28
PERIFERIA	2286	1270	208	117	2072	921	6	4
RURAL	9333	5099	938	497	8358	3778	37	15

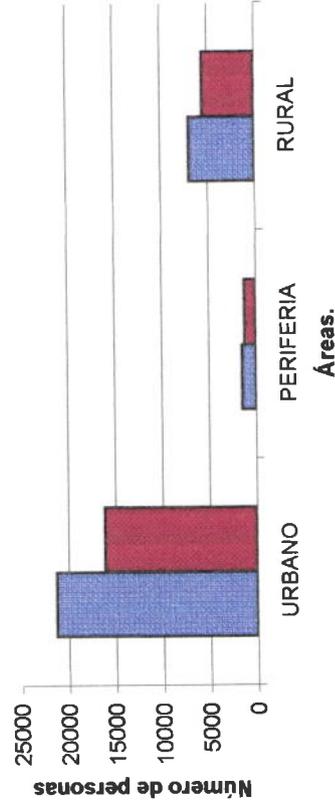
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES (NACIMIENTOS Y DEFUNCIONES) 1996.

TOTAL REPÚBLICA



■ URBANO ■ PERIFERIA □ RURAL

TOTAL REPÚBLICA



■ HOMBRES ■ MUJERES

DEFUNCIÓNES TOTALES, SEGÚN CAUSAS DE MUERTE (1987 - 1996)

CUADRO # 07

CAUSAS DE MUERTE	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Todas las causas de muerte	5 1566	52732	51736	50217	53333	53430	52453	51165	50867	52300
enfermedades infecciosas y parasitarias	6206	6238	5683	4895	5749	5584	4622	3199	3406	3044
enfermedades infecciosas intestinales	3812	3531	3264	2678	3534	3244	2401	1418	1390	1354
Tuberculosis	1278	1247	1299	1209	1219	1208	1209	996	1170	904
Tos ferina	114	89	60	64	62	52	39	35	10	3
Infecciones meningococicas	2	2	3		4	7	4	3	7	4
Tétanos	64	77	69	58	62	50	52	33	36	31
Septicemia	248	238	317	324	337	331	431	355	507	468
Sarampión	257	558	216	94	102	216	78	33	14	6
Paludismo	77	66	93	129	113	121	97	67	64	42
Otras causas infecciosas	354	430	362	339	316	355	311	259	208	232
Tumores malignos	4738	4940	5058	5107	5256	5375	5529	5537	6002	6301
Tumor maligno del estomago	1160	1284	1287	1233	1265	1304	1312	1284	1448	1499
Tumor maligno del colon	115	145	141	113	129	156	166	158	154	188
tumor maligno del recto	56	49	57	54	42	57	54	91	96	53
tumor maligno del Pulmon	263	270	287	307	325	341	374	350	428	406
Tumor maligno de mama	162	172	176	196	213	191	198	210	243	240
tumor maligno de útero	207	178	232	234	221	233	226	217	367	359
Leucemia	285	284	266	314	296	290	326	305	327	354
Otros tumores malignos	2490	2558	2612	2656	2765	2803	2873	2922	2939	3202
Diabetes	833	930	953	994	1172	1266	1354	1277	1761	1894
Marasmo nutricional	147	118	96	86	93	72	67	42	24	23
Desnutrición Proteinocatórica	953	982	904	886	821	765	701	749	562	680
Anemias	547	563	504	497	547	574	578	486	331	303
Meningitis	288	250	206	177	208	206	192	143	140	139
Enfermedad del a. Circulatorio	8121	8541	9119	8914	9908	10003	10172	11540	9151	10106
Fiebre reumática aguda	32	25	31	20	30	28	21	15	11	10
Enf. Reumáticas del corazón	86	98	91	88	124	135	113	85	55	54
Enfermedad hipertensiva	590	598	766	820	895	966	990	1255	2215	3057
Enf. Isquemica del corazón.	274	275	239	248	228	263	276	259	111	157
Infarto de miocardio	1381	1521	1586	1585	2016	1357	2011	1863	1219	1362
Enfermedad cerebrovascular	2414	2609	2626	2697	2879	3018	3080	2965	2645	2524
Arteriosclerosis	143	174	186	135	168	139	146	162	113	120
Otras Enf. Del aparato Cir.	3201	3241	3594	3321	3568	3497	3535	4936	2782	2822

DEFUNCIONES TOTALES, SEGÚN CAUSAS DE MUERTE (1987 - 1996)
CUADRO # 07

CAUSAS DE MUERTE	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Neumonía	2687	2615	2525	2524	2715	2668	2816	2586	3108	2936
Influenza	258	210	181	241	232	192	166	120	49	49
Bronquitis, enfisema y asma	1901	1736	1548	1489	1503	1501	1393	1071	934	890
Úlceras gástrica y duodenal	277	283	292	280	317	340	316	290	274	267
Apendicitis	65	73	61	64	66	87	58	44	32	47
Cirrosis y enf. Del hígado	701	844	913	909	1036	992	1042	901	1132	1246
Nefritis y nefrosis	906	818	856	857	1018	920	950	1173	1064	1219
Hiperplasia de la próstata	75	64	81	63	63	57	60	64	49	62
Aborto	27	24	25	30	27	28	29	11	12	11
Muertes Obstétricas Directas	321	299	310	268	289	309	319	228	155	182
Anomalías Congénitas	664	776	720	719	745	766	812	648	513	492
Afecciones perinatales	2837	2844	2942	2532	2313	2249	2289	2246	2477	2661
Traumatismo de nacimiento	101	134	146	96	90	114	80	48	32	28
Estados morbosos mal definidos	7771	7911	7413	7170	7242	7156	6822	6885	8083	7941
Otras enfermedades	4968	5043	4728	4801	5032	5046	4628	4703	4110	4127
Accidentes y efectos adversos	4756	4968	4854	5043	5074	5145	5317	4777	4964	5045
Accidentes de tráfico y vehículos.	1729	2037	1909	2049	2207	2128	2224	1829	1806	1724
Caidas accidentales	597	672	600	636	616	556	499	473	371	446
Otros accidentes y efectos adversos	2430	2259	2345	2358	2251	2461	2594	2475	2787	2875
Suicidio	391	467	431	450	494	507	578	512	547	593
Homicidio	1001	1027	1122	1060	1196	1306	1444	1280	1531	1518
Otra violencia	20	34	65	65	127	202	119	605	424	496

**POBLACIÓN TOTAL Y TASAS BRUTAS DE NATALIDAD, MORTALIDAD GENERAL, MORTALIDAD INFANTIL Y MORTALIDAD MATERNA
SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS DE RESIDENCIA HABITUAL - 1996**

CUADRO # 08

Regiones y provincias	Población 30-VI-1/	NATALIDAD		MORTALIDAD GENERAL		MORTALIDAD INFANTIL		MORTALIDAD MATERNA	
		NÚMERO	TASA 2/	NÚMERO	TASA 2/	NÚMERO	TASA 3/	NÚMERO	TASA 4/
TOTAL REPÚBLICA	11698496	182242	15.6	52300	4.5	5351	29.4	194	106.5
REGIÓN SIERRA	5225278	83247	15.9	26934	5.2	2856	34.3	122	146.6
Carchi	158893	1342	8.4	832	5.2	87	64.8	1	74.5
Imbabura	312420	5873	18.8	2049	6.6	192	32.7	16	272.4
Pichincha	2238527	33286	14.9	9406	4.2	1259	37.8	46	138.2
Cotopaxi	298046	7564	25.4	2337	7.8	346	45.7	5	66.1
Tungurahua	421746	8046	19.1	2615	6.2	253	31.4	7	87
Bolívar	177025	3164	17.9	1030	5.8	64	20.2	3	94.8
Chimborazo	407876	9102	22.3	2763	6.8	249	27.4	9	98.8
Cañar	208079	2722	13.1	1031	5	38	14	4	147
Azuay	588014	4877	8.3	2974	5.1	206	42.6	19	389.6
Loja	414652	7271	17.5	1897	4.6	160	22	12	165

1/ ECUADOR: Proyecciones de la población por Provincias, Cantones, Avenas, Sexo y Grupos de edad. Período 1990 - 2000.

2/ Por cada 1.000 habitantes.

3/ Por cada 1.000 nacidos vivos.

4/ Por cada 100.000 nacidos vivos.

NOTA: Las tasas de natalidad, mortalidad infantil y materna, están calculadas de acuerdo al número de nacimientos ocurridos e inscritos en el año 1996. Estos datos serán corregidos en el anuario de 1997 con los nacimientos ocurridos en el año de 1996 que se inscriban en 1997.

POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA, NATALIDAD, MORTALIDAD GENERAL, MORTALIDAD INFANTIL Y MORTALIDAD MATERNA 71 -96
CUADRO # 09

AÑOS	Población 30-VI-1/	NATALIDAD		MORTALIDAD GENERAL		MORTALIDAD INFANTIL		MORTALIDAD MATERNA	
		NÚMERO	TASA 2/	NÚMERO	TASA 2/	NÚMERO	TASA 3/	NÚMERO	TASA 4/
1971	6.239.5	243506	39	63906	10.2	19119	78.5	495	203.3
1972	6.432.2	242958	37.8	67837	10.5	19899	81.9	486	200
1973	6.628.8	244294	36.9	65867	9.9	18527	75.8	471	192.8
1974	6.829.5	244530	35.8	64278	9.4	17161	70.2	498	203.7
1975	7.034.5	242554	34.5	55053	7.8	14559	60	513	211.5
1976	7.242.9	252456	34.9	60669	8.4	16389	64.9	475	188.2
1977	7.454.5	251734	33.8	59150	7.9	15894	63	444	176.4
1978	7.670.8	262027	34.2	56601	7.4	14832	56.6	498	190.1
1979	7.893.3	267372	33.9	59951	7.6	15845	59.3	424	158.6
1980	8.123.3	262778	32.3	59020	7.3	14261	54.3	426	162.1
1981	8.361.3	264973	31.7	54910	6.6	13402	50.6	443	167.2
1982	8.409.0	262102	31.2	53009	6.3	13101	50	394	150.3
1983	8.637.8	253990	29.4	55202	6.4	12649	50	413	162.2
1984	8.868.2	257044	29	53118	6	11161	43.4	384	149.4
1985	9.098.8	262260	28.8	51134	5.6	10615	40.5	397	151.4
1986	9.329.6	257234	27.6	50957	5.5	10372	40.3	330	128.3
1987	9.561.4	261312	27.3	51567	5.4	9761	37.4	355	135.9
1988	9.794.4	267652	27.3	52732	5.4	9443	35.3	329	122.9
1989	10.028.6	262652	26.2	51736	5.2	8851	33.7	340	129.4
1990	10.264.1	263612	25.7	50217	4.9	7977	30.3	309	117.2
1991	10.501.5	265611	25.3	53333	5.1	7452	28.1	320	120.5
1992	10.740.7	269903	25.1	53430	5	7326	27.1	338	125.2
1993	10.980.9	279678	25.5	52453	4.8	7006	25.1	348	124.4
1994	11.221.0	277625	24.7	51165	4.6	6125	22.1	241	86.8
1995	11.460.1	271340	23.7	50867	4.4	5533	20.4	170	62.7
1996	11.698.4	182242	15.6	52300	4.5	5351	29.4	194	106.5

1/ ECUADOR: Estimaciones y proyecciones de la población 1950 - 2010 CONADE - INEC - CELADE - FNUAP

2/ Tasa por 1.000 habitantes.

3/ Tasa por 1.000 nacidos vivos.

4/ Tasa por 100.000 nacidos vivos.

(A) Incluye los nacidos vivos en el año 1995, inscritos en el año 1996.

(B) Excluye las inscripciones tardías de nacimientos ocurridos en el año 1996.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES (NACIMIENTOS Y DEFUNCIÓNES) 1996.

POBLACIÓN URBANA TOTAL Y POR REGIONES NATURALES, SEGÚN GRUPOS DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO.

NACIONAL URBANO
CUADRO # 10

GRUPOS DE POBLACIÓN	TOTAL NACIONAL	REGIÓN SIERRA
POBLACIÓN URBANA	7520361	2818717
POBLACIÓN MENOR DE 10 AÑOS DE EDAD	1559912	559526
POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET)	5960449	2259191
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	3373810	1300436
OCUPADOS	3062185	1182358
OCUPADOS SECTOR MODERNO	1449342	619401
OCUPADOS ADECUADAMENTE	1310397	575118
SUBEMPLEADOS	138945	44283
CON SUBEMPLEO VISIBLE	72523	23826
Desempleo equivalente a SV	28190	8822
CON SUBEMPLEO INVISIBLE	66422	20457
Desempleo equivalente a SI	17678	5839
OCUPADOS SECTOR INFORMAL URBANO	1223550	4447543
OCUPADOS ACTIVIDADES AGRICOLAS	209353	43429
OCUPADOS SERVICIOS DOMESTICOS	179940	71985
DESEMPLEADOS	311625	118078
DESEMPLEADOS ABIERTOS	240744	95363
DESEMPLEADOS OCULTOS	70881	22715
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA (PEI)	2586639	958755

POBLACIÓN, URBANA TOTAL Y POR SEXO, SEGÚN GRUPOS DE CLASIFICACIÓN EN EL MERCADO DE TRABAJO
NACIONAL URBANO
 CUADRO # 11

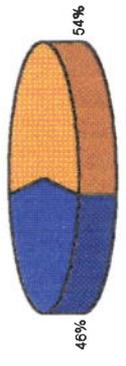
GRUPOS DE POBLACIÓN	TOTAL NACIONAL	SEXO	
		HOMBRES	MUJERES
POBLACIÓN URBANA	7520361	3700315	3820046
POBLACIÓN MENOR DE 10 AÑOS DE EDAD	1559912	805017	754895
POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET)	5960449	2895298	3065151
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)	3373810	2052976	1320834
OCUPADOS	3062185	1909606	1152579
OCUPADOS SECTOR MODERNO	1449342	964434	484908
OCUPADOS ADECUADAMENTE	1310397	886424	423973
SUBEMPLEADOS	138945	78010	60935
CON SUBEMPLEO VISIBLE	72523	39236	33287
Desempleo equivalente a SV	28190	14733	13457
CON SUBEMPLEO INVISIBLE	66422	38774	27648
Desempleo equivalente a SI	17678	10789	6889
OCUPADOS SECTOR INFORMAL URBANO	1223550	744577	478973
OCUPADOS ACTIVIDADES AGRICOLAS	209353	187192	22161
OCUPADOS SERVICIOS DOMESTICOS	179940	13403	166537
DESEMPLEADOS	311625	143370	168255
DESEMPLEADOS ABIERTOS	240744	118399	122345
DESEMPLEADOS OCULTOS	70881	24971	45910
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA (PEI)	2586639	842322	1744317

**POBLACIÓN DESOCUPADA, SEGÚN CATEGORÍA DE DESOCUPACIÓN
POR REGIÓN NATURAL Y SEXO
CUADRO # 12**

REGIÓN NATURAL Y SEXO	TOTAL DESOCUPADOS	CATEGORÍA DE DESOCUPACIÓN	
		CESANTES	PRIMERA VEZ
TOTAL NACIONAL	3 116 25	1 910 85	1 205 40
HOMBRE	1 433 70	96 471	46 899
MUJERES	1 682 55	94 614	73 641
SIERRA	1 180 78	75 493	42 585
HOMBRES	49 140	32 038	17 102
MUJERES	68 938	43 455	25 483

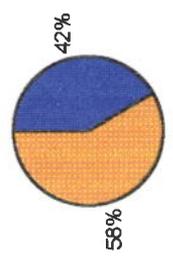
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - NOVIEMBRE 1997

TOTAL NACIONAL



HOMBRES	1 433 70
MUJERES	1 682 55

TOTAL SIERRA



HOMBRES	49 140
MUJERES	68 938

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA, SEGÚN CATEGORÍA DE INACTIVIDAD, POR REGIÓN NATURAL Y SEXO
CUADRO # 13

REGIÓN NATURAL Y SEXO	TOTAL PEI	CATEGORÍA DE INACTIVIDAD						
		RENTISTA	JUBILADO	ESTUDIANTE	AMA DE CASA	INCAPACITADO	OTROS	
NACIONAL	2856639	42516	90241	1398268	833348	99782	122484	
HOMBRES	842322	13343	57402	672235	51480	47862	47862	
MUJERES	1744317	29173	32839	726033	833348	48302	74622	
SIERRA	958755	27007	58124	547170	283888	23959	18607	
HOMBRES	339759	7840	34509	274916	10902	11592	11592	
MUJERES	618996	19167	23615	272254	283888	13057	7015	

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) - NOVIEMBRE 1997

TOTAL PEI NACIONAL



■ HOMBRES ■ MUJERES

TOTAL PEI SIERRA



■ HOMBRES ■ MUJERES

Definición del problema



Archivo: Banco del Pichincha

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ECUADOR

Al oír esta palabra nos sumergimos en el significado de un país vasto por la majestad de sus paisajes y la heterogeneidad de sus formas de vida.

Hablamos de un país pequeño, visto desde otras partes del mundo, pero que para aquel que ha tenido la oportunidad de conocerlo pueda afirmar sin dudarle en un momento que es un país grande desde cualquier punto de vista.

Grande para cada persona que ha podido oler el césped mojado de sus suntuosas montañas, sentir el viento helado que dibuja en los campos su intermitente furia, conocer el mar que baña de su sal a los pescadores en el amanecer, los cañaverales húmedos, el bullicio de sus ciudades, los jóvenes que ríen y besan, los rostros arrugados de tanta vida, el ritmo de la fiesta y de la maquina, el rumor de las maternidades o el tañir de las campanas cuando anuncian la muerte¹³.

Esto es Ecuador, un país que al tratar de describirlo en una palabra, la única que podría llegar a lograrlo sería "Megadiversidad" que es una palabra compuesta donde Mega Significa un millón y la palabra Diversidad significa abundancia de cosas distintas.

De la misma manera al hablar del Ecuador es imposible no hablar de su capital, Quito, la cual fue declarada Patrimonio Histórico de la Humanidad por la UNESCO.

Quito es una ciudad de contrastes donde las cúpulas de centenarias iglesias en el centro histórico retumban con campanadas que despiertan a los edificios modernos del norte y las decenas de urbanizaciones a su alrededor.

Es una ciudad en donde puede brillar el sol por la mañana y en las tardes puede aparecer una densa lluvia, que hace desaparecer la maravillosa vista de los imponentes nevados que decoran el horizonte como guardianes del tiempo, se puede ver como el Cotopaxí nos vigila mientras el guagua Pichincha espera tranquilo para hacer su próxima travesura.

Pero toda esta magnífica descripción de maravillas que posee el Ecuador no podría estar completa sin mencionar a sus habitantes; razas diversas de personas que se distinguen por una misma característica, haber nacido en el Ecuador.

¹³ Descubriendo al Ecuador, Escuela de periodismo de la Universidad de Missouri - Columbia.

De esta manera la pregunta que debemos formularnos es ¿De qué -de quien- hablamos cuando decimos "ecuatoriano?"¹⁴

Según Jorge Enrique Adoum en su libro Ecuador "Señas particulares" *ecuatoriano es todo aquel que nació o se naturalizó aquí.*

La palabra ecuatoriano, es un regionalismo al igual que decir, colombiano, chileno, argentino, español, etc., pero lo que realmente distingue a cada una de estas personas es su identidad "*Conjunto de circunstancias que distinguen a una persona o grupo de personas de las demás.*", la cuál en este país se ha visto olvidada y son muy pocas las personas que tratan de buscarla o de rescatarla ante la abrumadora condición anímica en la que se encuentran los ecuatorianos al referirse a su país.

Entre los índices de problemas sociales que afectan al Ecuador, mencionábamos todos aquellos que afectan a la persona en especial en su estado físico y moral; pero es de gran importancia señalar para mi punto de vista un problema anímico que podría ser la causa para otros de los problemas señalados anteriormente.

Este es la falta de confianza y por ende la depresión colectiva del Ecuatoriano frente a la situación por la que atraviesa el país, ahondando mucho más la voluntad del pueblo ecuatoriano por prescindir de la búsqueda de su identidad.

En un análisis realizado por estudiantes universitarios en el mes de Noviembre de 1999 se trato el tema de la posición de los jóvenes ecuatorianos frente a la situación que atraviesa el país.

Los siguientes son los resultados del estudio de acuerdo a los temas tratados

Como están las cosas en el Ecuador.

- El 76% de los jóvenes encuestados considera que las cosas en el Ecuador están mal o regular hacia mal.
- El 24 % de los jóvenes encuestados consideran que las cosas en el Ecuador están Regular hacia bien.

Situación general del país para los próximos seis meses.

Los jóvenes encuestados ven el futuro del país de manera desconcertante y se encuentran opiniones divididas.

- El 48 % de los encuestados consideran que el país podrá ir de igual hacia mejor o mejorar en una pequeña cantidad.
- Mientras que el 52 % restante considera que el país estará peor o mucho peor.

¹⁴ Jorge Enrique Adoum: ECUADOR: Señas Particulares, Quito, Editorial Eskeletra, 1998

Como se sienten con el país.

El sentimiento ecuatoriano representa la depresión colectiva del ecuatoriano, caracterizado por estas cinco posiciones (orden de mayor a menor):

- Inseguros
- Desconfiados.
- Angustiados.
- Esperanzado.
- Pesimista.

La falta de confianza ante cualquier tipo de representación de poder en el Ecuador está representada claramente en los siguientes resultados:

Cree en la palabra de los políticos.

- NO 96%
- SI 4%

Cree en la palabra de la Iglesia.

- SI 52%
- NO 48%

Cree en la palabra de los militares.

- NO 64%
- SI 36%

Cree en la palabra de la policía.

- NO 88%
- SI 12%

Cree en la palabra de los medios de comunicación.

- NO 60%
- SI 40%

Cree en la palabra de su familia.

- SI 92%
- NO 8%

El país esta en crisis.

Los jóvenes consideran que el país está en crisis.

- Totalmente de acuerdo 76%
- Algo de acuerdo 12%

El país no tiene salida alguna.

Los encuestados consideran que el país tiene las posibilidades de salir adelante por diversos medios.

Los resultados en relación al tema tratado son:

- Algo en contra o totalmente en contra. 76%
- Totalmente de acuerdo o algo de acuerdo. 24%

El país es muy rico.

Los jóvenes reafirman la característica primordial de orgullo de los ecuatorianos, "La riqueza del país".

- Totalmente de acuerdo y algo de acuerdo. 92%

En relación a los principales aspectos negativos del ecuatoriano encontramos

Los ecuatorianos son vagos.

- Totalmente de acuerdo o algo de acuerdo. 76%
- En contra. 24%

Los ecuatorianos son ladrones.

- Totalmente de acuerdo o algo de acuerdo. 56%
- En contra 44%

Los jóvenes son el futuro del país.

- Totalmente de acuerdo. 60%
- Algo de acuerdo. 36%
- Algo en contra. 4%

El tema de las situación del país, sus causas y soluciones se trataron de la siguiente manera:

Principal problema del país en este momento.

- Corrupción.
- Situación económica.
- Los políticos,
- Los malos gobiernos.
- La inseguridad.

Principal problema de los jóvenes del país.

- Falta de trabajo.
- Falta de oportunidades.
- Falta de educación.
- El conformismo.
- Falta de confianza.

Actitud general de los jóvenes ecuatorianos.

- NEGATIVA 76%
- POSITIVA 24%

El principal valor o principio moral que tienen los jóvenes ecuatorianos.

- Sinceridad.
- Honestidad.
- Confianza.
- Ganas de superación.
- Amabilidad.

Valor o principio moral que se ha perdido.

- Respeto.
- Honestidad.
- Patriotismo.
- Trabajo.
- Confianza.

Que se debería hacer para mejorarla situación de los jóvenes en el Ecuador.

- Mejorar la educación.
- Incentivar / motivar.
- Realizar campañas de concienciación.
- Mas trabajo.
- Desarrollo.
- Crear trabajo.
- Apoyarlos.
- Desarrollo en conjunto.
- Querer más al país.

Estos resultados nos arrojan un conjunto de aspectos negativos que están influyendo sobre los habitantes del país y en especial a los capitalinos que sienten una mayor responsabilidad social al vivir en la capital de la república de donde se derivan decisiones centralizadas que afectan al resto del país.

Por esta razón la definición de nuestro problema está enfocada hacia los QUITEÑOS y a su propia búsqueda de identidad.

Para poder abarcar el tema de Quito y sus habitantes; extractamos puntos de vista de los propios Quiteños acerca de su ciudad, sus costumbres, tradiciones, Quiteñismo, entre otros.

Esta información se obtuvo mediante un informe de investigación cualitativa (Grupos de enfoque) realizado por IESOP - Empresa especializada en investigación”.

La visión de los participantes sobre la ciudad de Quito y los elementos que la constituyen, fue la siguiente:

LA CIUDAD.-

- Las primeras imágenes a las que se refiere todo quiteño tiene que ver con el centro histórico y el pasado colonial.
- Se resalta la importancia de ser una “Ciudad cultural” al tener un centro colonial, porque es un privilegio que no tiene otros países.
- Quito es una ciudad de contrastes, entre:
 - Lo antiguo y lo moderno.
 - La pobreza y la riqueza.
 - Lo rural y lo urbano.
- Tener como beneficio para los que viven aquí, que Quito sea capital de la república.
- Contar con beneficios tecnológicos como el trole con sus pros y sus contras y con grandes lugares de esparcimiento (zonas verdes).
- Los habitantes de Quito determinan como sus principales problemas a:
 - La delincuencia.
 - La pobreza.
 - La contaminación.
 - La corrupción.
 - La política.
 - El comercio informal.
 - La inmigración.

- El Quiteño considera que su forma de ser constituye la esencia y la vida de su ciudad; para ellos el quiteño es:
 - Amables
 - Sociables.
 - Educados.
 - Respetuosos.
 - Acogedores.
 - Cordiales.
 - Conservadores.
 - Trabajadores.
 - Tradicionalista.
- El Quiteño tiene una manera diferente de ver la vida, tiene chispa y es alegre por naturaleza esto es lo que se considera la famosa y reconocida "Sal Quiteña".
- Quito es una ciudad de diferentes culturas, donde las diferencias entre los propios quiteños se dan por el grado de educación, su capacidad económica, el sector donde viven, etc.

QUIENES SON QUITEÑOS.-

Existen varias opiniones de lo que es ser Quiteño, pero todas coinciden en el amor que se tenga por la ciudad y lo que ello implica.

- Únicamente los que han nacido en la ciudad de Quito.
- Es sentirse orgulloso de haber nacido en Quito y estar consciente de los problemas que tiene la ciudad.
- Más allá de donde se nació – Significa el amor que se tiene a la ciudad.
- No solo es la persona que nace en Quito, sino la que ama y sirve a Quito, con su trabajo, con su forma de ser, con aportar lo que aprende en bien de la ciudad.
- Es aquel que conoce y mantiene las tradiciones y las costumbres de Quito.
- Es formar parte de las tradiciones como: las fiestas de Quito, La colada Morada, La fanesca, el año nuevo, el año viejo, el carnaval, entre otras.
- Ser parte integrante de la identidad que tiene la ciudad, que esta dada por su arquitectura, por las costumbres de su gente, entre otras.

- Es importante resaltar que para los propios quiteños (puros) siempre queda excluido un grupo, de ser Quiteño: "los indígenas".
*"Ellos son una población flotante que sólo vienen a realizar una actividad de trabajo.
A veces se integran y esto depende de la cultura; ellos se sienten rezagados, hay un resentimiento social y por eso es que no se llegan a integrar, cuando el indígena se ha superado (preparado) es cuando recién se integra, pero mientras tanto se aísla."*

MESTIZAJE.-

- Los Quiteños se reconocen a si mismos como mestizos.
- El mestizaje se conoce como la mezcla de indios y blancos.
- El racismo es evidente cuando se habla de otros o de la sociedad, aunque no es asumido como algo propio.
- Para muchos quiteños, una cosa es declararse mestizo y otra distinta es tener demasiada sangre india corriendo por sus venas.
- Los Quiteños al verse al espejo, ven un rostro que no les gusta, consideran que los blancos son más hermosos que los indios.
- Algunos Quiteños quisieran ser blancos, porque afirman que los blancos son menos discriminados y tiene más oportunidades.

ELEMENTOS DE ORGULLO DEL MESTIZAJE.-

- El ser considerado Quito como "Luz de América" ya que del 9 de octubre de 1810, día de la independencia, se extendió la idea libertaria.
- Las leyendas, tradiciones y costumbres, son motivo de orgullo.
- La calidez y solidaridad del mestizo es algo que aumenta la autoestima del Quiteño.
- La belleza de Quito y su parte colonial son elementos que los revaloriza ante si mismos.

HISTORIA DE QUITO.-

Al hablar de la era republicana y las personas de la época se dan las siguientes opiniones:

- No existía tanta liberación de las mujeres, ellas pasaban en la casa con los hijos.
- En tiempos pasados Quito era pequeño, tranquilo, bonito, colonial, mejor que ahora.
- Aunque para muchos Quiteños fue mejor haber nacido en esta época porque están acostumbrados a los adelantos que hacen cada vez todo más fácil.
- Los sucesos más importantes, que recuerdan de la historia de Quito son:
 - “Quito se funda tres veces, Dos en Riobamba”.
 - “Toda la connotación histórica que tuvo Eugenio Espejo, porque fue el de las ideas revolucionarias”.
 - “Primer grito de la independencia – Quito luz de América”.
 - “Rumiñahui como defensor de la ciudad”.
 - “El Velasquismo”
 - “Muerte de Eloy Alfaro”.
 - “24 de Mayo”.
 - “2 de Agosto”.
 - “5 de Febrero – con el protagonismo de Quito”.
 - “Manuelita Saénz, la que le dio la mano al libertador”.

En el Ecuador, al igual que en varios países latinoamericanos, estamos atravesando por una crisis que engloba a todos aquellos problemas que agobian a cada una de las personas que habitan este país; dejando presente una actitud negativa que no permite encontrar soluciones más allá de lo que vemos a nuestro alrededor.

Esta crisis no permite a los habitantes del Ecuador, tener presente en sus conciencias, al país esplendoroso por su multiplicidad geográfica y humana, lleno de posibilidades que ignoramos tal vez por temor o por pereza.¹⁵

Ante la gran falta de información que atravesamos en el país, demostrada en la desconfianza de cada uno de sus ciudadanos, surge la idea de desarrollar un:

“Programa¹⁶ de bien público donde La Publicidad del Bien social sea enfocada a la concienciación¹⁷ ciudadana”

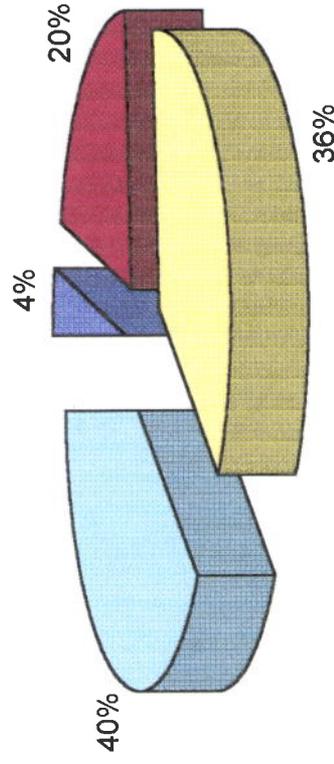
¹⁵ Jorge Enrique Adoum: ECUADOR: Señas Particulares, Quito, Editorial Eskeletra, 1998.

¹⁶ Según Caro, un programa es un Plan de acción que abarca desde la acción que abarca la investigación del problema, la campaña de comunicación y la acción posterior para lograr los objetivos, es decir, la continuidad sistemática.

¹⁷ Concienciación: Conocimiento, Conciencia: Sentimiento interior por el cual aprecia el hombre sus acciones, *Diccionario Ilustrado*.

COMO ESTAN LAS COSAS EN EL ECUADOR

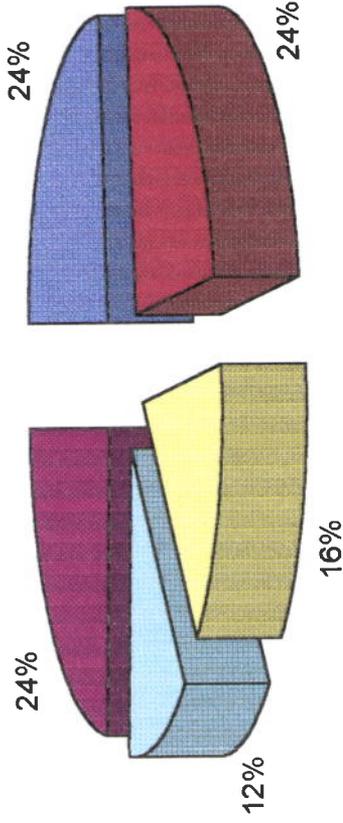
	EDAD			SEXO		N.S.E		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL	4.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	9.10%	0.00%
Bien	0.00%	21.43%	28.57%	27.28%	14.29%	75.00%	0.00%	20.00%
Regular hacia bien	25.00%	42.86%	28.57%	27.27%	42.86%	0.00%	45.45%	40.00%
Regular hacia mal	75.00%	28.57%	42.86%	36.36%	42.86%	25.00%	45.45%	40.00%
Mal	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%



■ Bien ■ Regular hacia bien □ Regular hacia mal □ Mal

SITUACIÓN GENERAL DEL PAÍS PARA LOS PRÓXIMOS SEIS MESES.

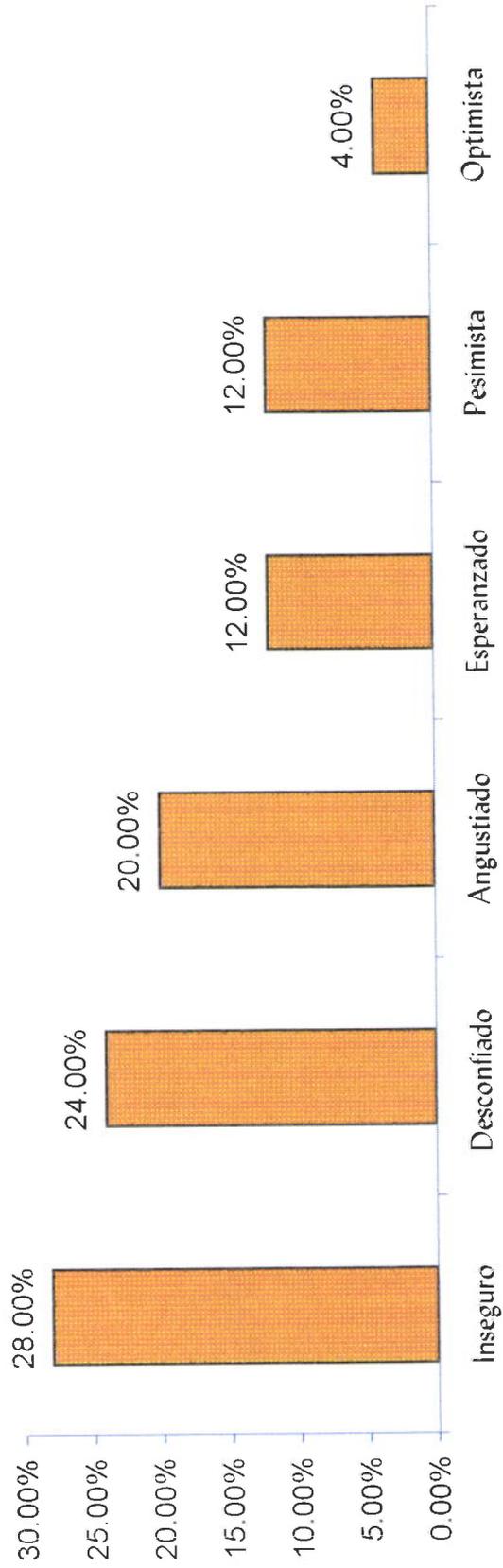
	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C	
TOTAL	24.00%	35.71%	14.29%	36.36%	14.29%	75.00%	18.18%	10.00%	
Algo mejor	0.00%	35.71%	14.29%	36.36%	14.29%	25.00%	18.18%	30.00%	
Igual hacia mejor	25.00%	28.57%	14.29%	36.36%	14.29%	0.00%	18.18%	20.00%	
Igual hacia peor	25.00%	7.14%	28.57%	18.18%	14.29%	0.00%	18.18%	10.00%	
Algo peor	0.00%	14.29%	14.29%	0.00%	21.42%	0.00%	18.18%	30.00%	
Mucho peor	50.00%	14.29%	28.56%	9.10%	35.71%	100.00%	27.28%	100.00%	
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	



■ Algo mejor ■ Igual hacia mejor □ Igual hacia peor □ Algo peor ■ Mucho peor

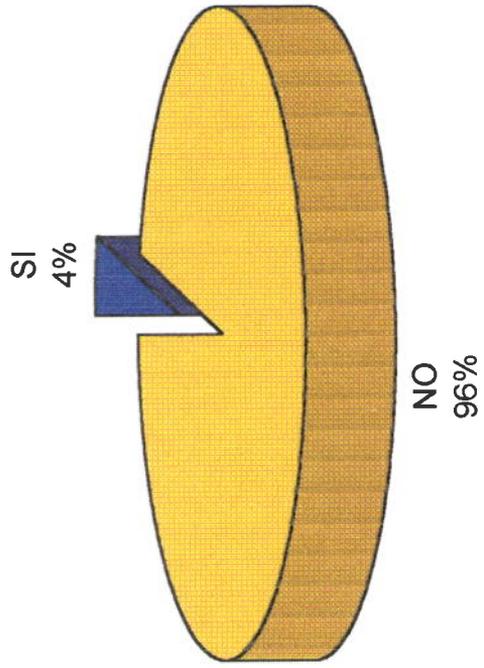
COMO SE SIENTEN CON NUESTRO PAIS

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL	28.00%	28.57%	28.57%	9.09%	42.86%	25.00%	27.27%	30.00%
Inseguro	24.00%	28.57%	14.29%	18.18%	28.57%	0.00%	18.18%	40.00%
Desconfiado	20.00%	7.15%	42.86%	27.27%	14.29%	25.00%	27.27%	10.00%
Angustiado	12.00%	21.43%	0.00%	18.18%	7.14%	25.00%	9.10%	10.00%
Esperanzado	12.00%	7.14%	14.29%	18.18%	7.14%	0.00%	18.18%	10.00%
Pesimista	4.00%	7.14%	0.00%	9.10%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



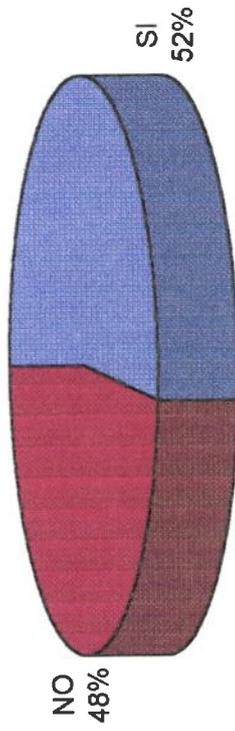
CREE USTED EN LA PALABRA DE LOS POLÍTICOS

	EDAD				SEXO			N.S.E		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25		M	F		A	B	C
SI	0.00%	7.14%	0.00%		9.09%	0.00%		0.00%	9.09%	0.00%
NO	100.00%	92.86%	100.00%		90.91%	100.00%		100.00%	90.91%	100.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%		100.00%	100.00%		100.00%	100.00%	100.00%



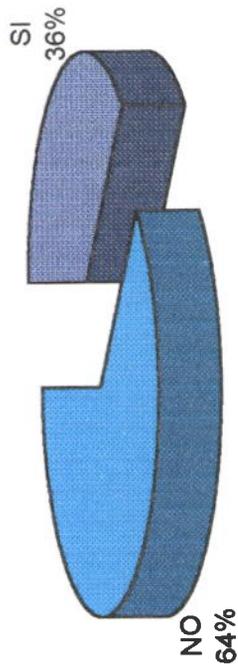
CREE USTED EN LA PALABRA DE LA IGLESIA

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL								
SI	75.00%	57.14%	28.57%	63.64%	42.86%	75.00%	54.55%	40.00%
NO	25.00%	42.86%	71.43%	36.36%	57.14%	25.00%	45.45%	60.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



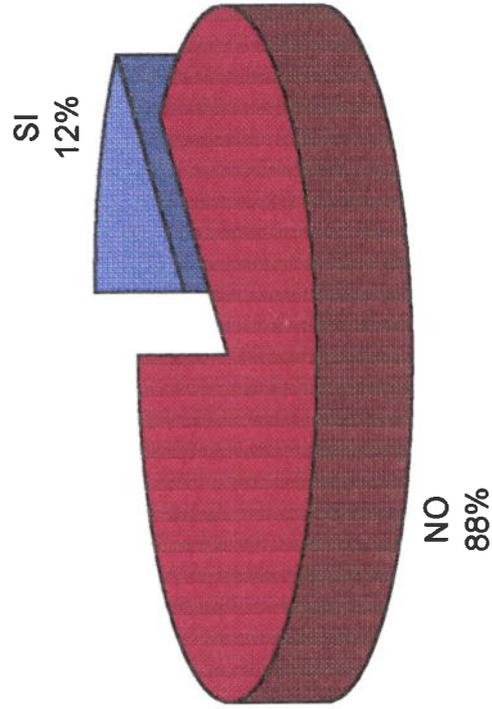
CREE USTED EN LA PALABRA DE LOS MILITARES

	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25		M	F	A	B	C
TOTAL									
SI	50.00%	42.86%	14.29%		54.55%	21.43%	100.00%	27.27%	20.00%
NO	50.00%	57.14%	85.71%		45.45%	78.57%	0.00%	72.73%	80.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



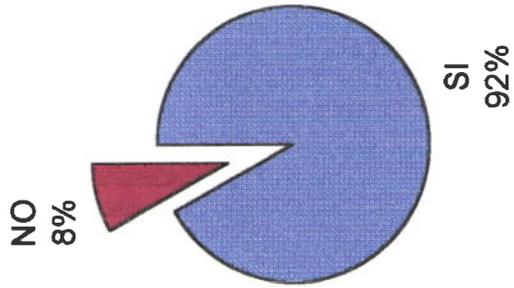
Cree usted en la palabra de la policía

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL								
SI	0.00%	21.43%	0.00%	18.18%	7.14%	0.00%	18.18%	10.00%
NO	100.00%	78.57%	100.00%	81.82%	92.86%	100.00%	81.82%	90.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



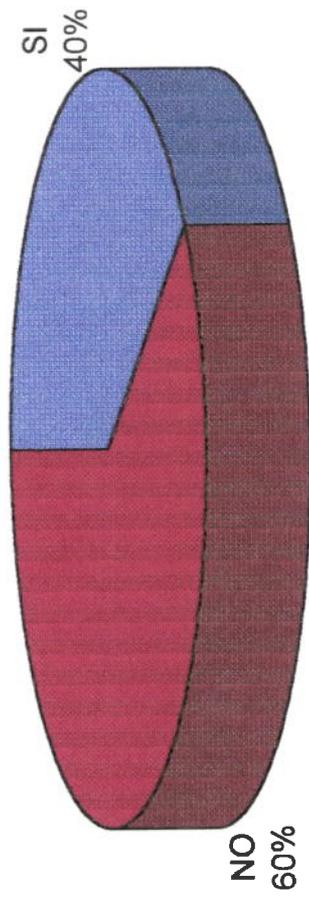
CREE USTED EN LA PALABRA DE SU FAMILIA

	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C	
TOTAL	100.00%	85.71%	100.00%	81.82%	100.00%	100.00%	81.82%	100.00%	
SI	92.00%	85.71%	100.00%	81.82%	100.00%	100.00%	81.82%	100.00%	
NO	8.00%	14.29%	0.00%	18.18%	0.00%	0.00%	18.18%	0.00%	
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	



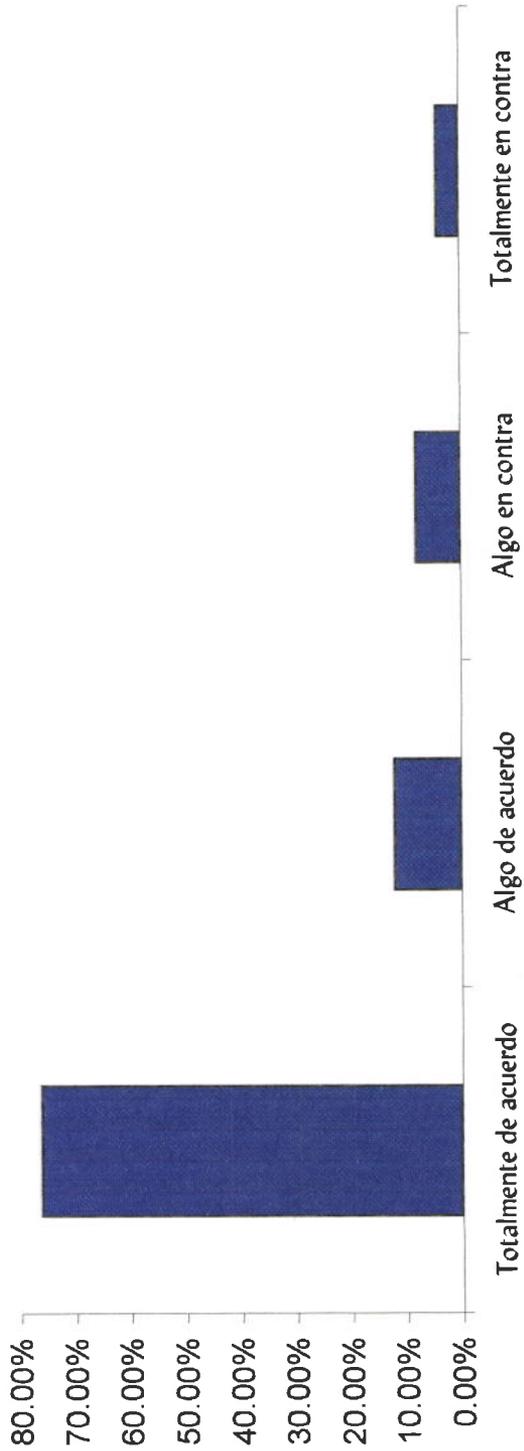
CREE USTED EN LA PALABRA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL								
SI	50.00%	35.71%	42.86%	54.55%	28.57%	50.00%	45.45%	30.00%
NO	50.00%	64.29%	57.14%	45.45%	71.43%	50.00%	54.55%	70.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



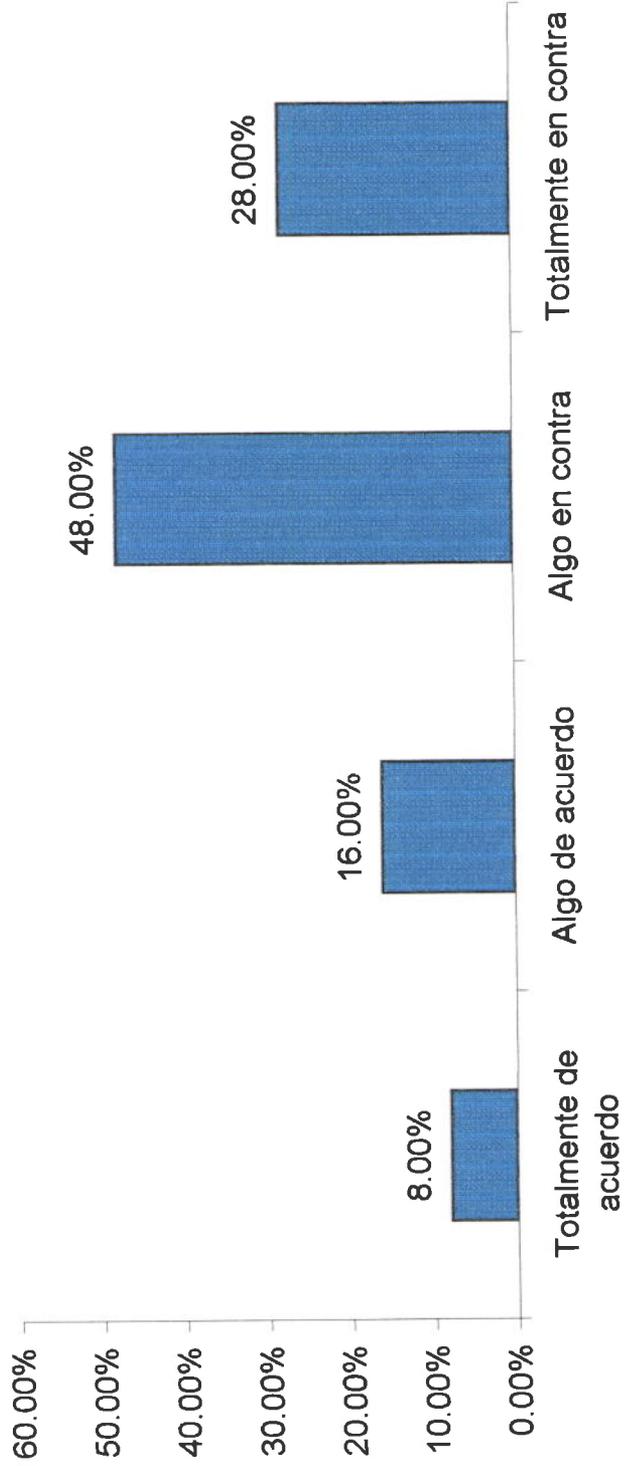
EL PAÍS ESTÁ EN CRISIS

	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	TOTAL	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
Totalmente de acuerdo	76.00%	75.00%	64.29%	100.00%	63.64%	85.71%	50.00%	72.73%	90.00%
Algo de acuerdo	12.00%	0.00%	21.43%	0.00%	9.09%	14.29%	0.00%	18.18%	10.00%
Algo en contra	8.00%	25.00%	7.14%	0.00%	18.18%	0.00%	25.00%	9.09%	0.00%
Totalmente en contra	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



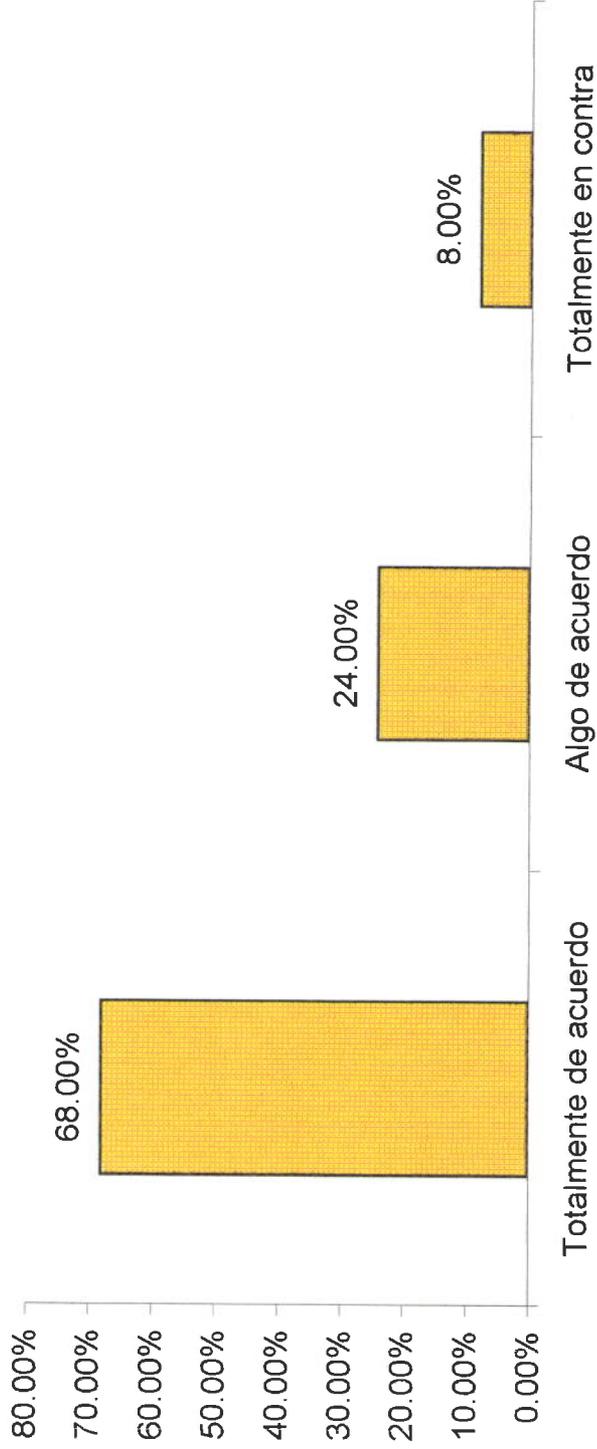
EL PAÍS NO TIENE SALIDA ALGUNA

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL	8.00%	25.00%	14.29%	9.09%	7.14%	0.00%	9.09%	10.00%
Totalmente de acuerdo	16.00%	0.00%	28.57%	18.18%	14.29%	25.00%	9.09%	20.00%
Algo de acuerdo	48.00%	50.00%	42.86%	54.55%	42.86%	50.00%	54.55%	40.00%
Algo en contra	28.00%	0.00%	14.29%	18.18%	35.71%	25.00%	27.27%	30.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



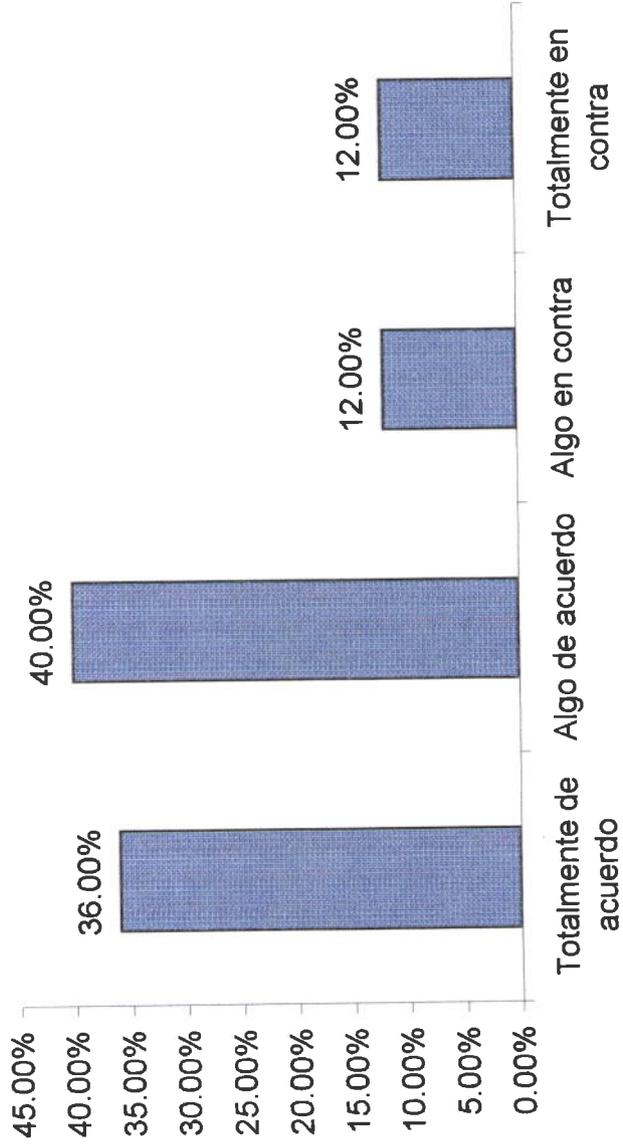
EL PAÍS ES MUY RICO

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL								
Totalmente de acuerdo	50.00%	71.43%	71.43%	72.73%	64.29%	100.00%	54.55%	70.00%
Algo de acuerdo	50.00%	14.29%	28.57%	27.27%	21.43%	0.00%	36.36%	20.00%
Totalmente en contra	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	9.09%	10.00%
TOTAL	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%



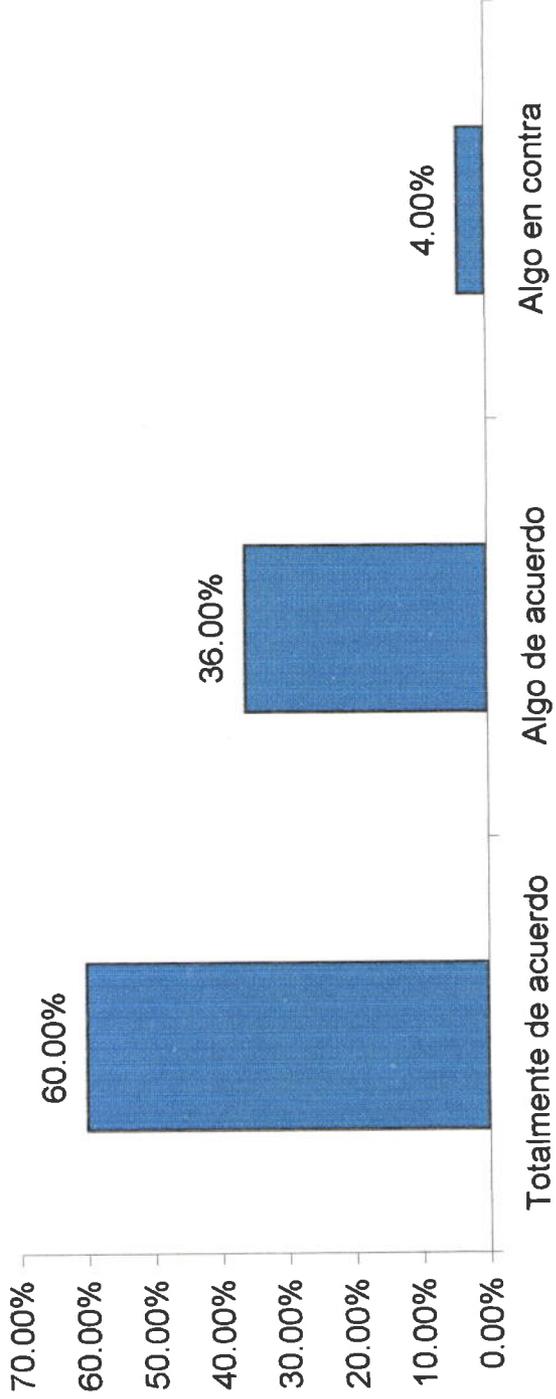
LOS ECUATORIANOS SON VAGOS

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL	25.00%	35.71%	42.86%	27.27%	42.86%	25.00%	45.45%	30.00%
Totalmente de acuerdo	25.00%	50.00%	28.57%	63.64%	21.43%	75.00%	36.36%	30.00%
Algo de acuerdo	25.00%	0.00%	28.57%	0.00%	21.43%	0.00%	9.09%	20.00%
Algo en contra	25.00%	14.29%	0.00%	9.09%	14.29%	0.00%	9.10%	20.00%
Totalmente en contra	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%
TOTAL								



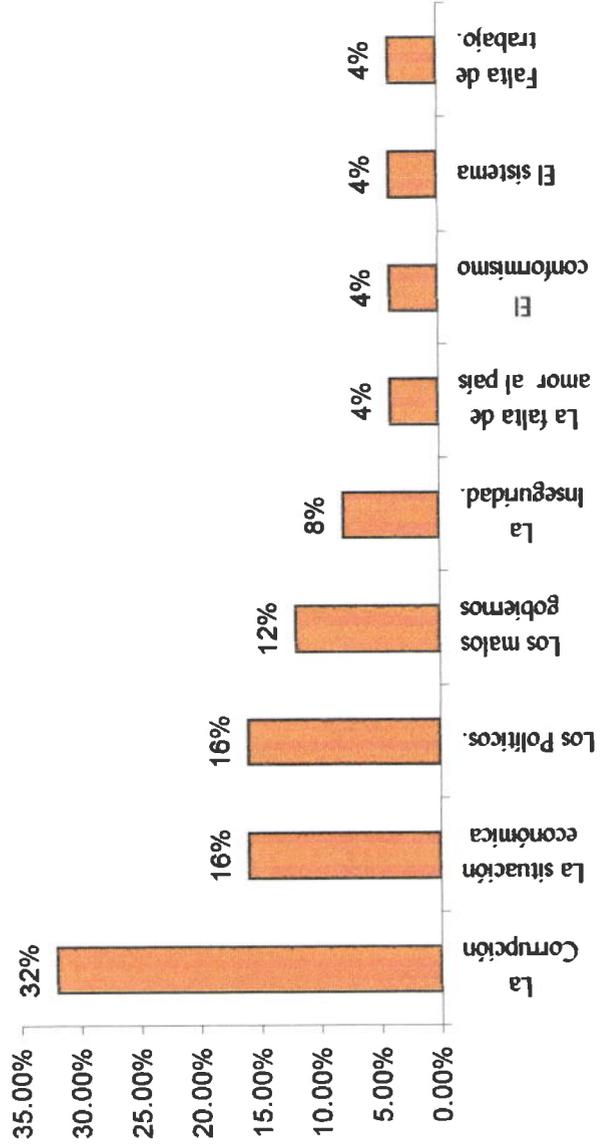
LOS JOVENES SON EL FUTURO DEL PAÍS

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL	75.00%	57.14%	57.14%	54.55%	64.29%	75.00%	54.55%	60.00%
Totalmente de acuerdo	25.00%	35.71%	42.86%	36.36%	35.71%	25.00%	36.36%	40.00%
Algo de acuerdo	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%
Algo en contra	100.00%	99.99%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
TOTAL								



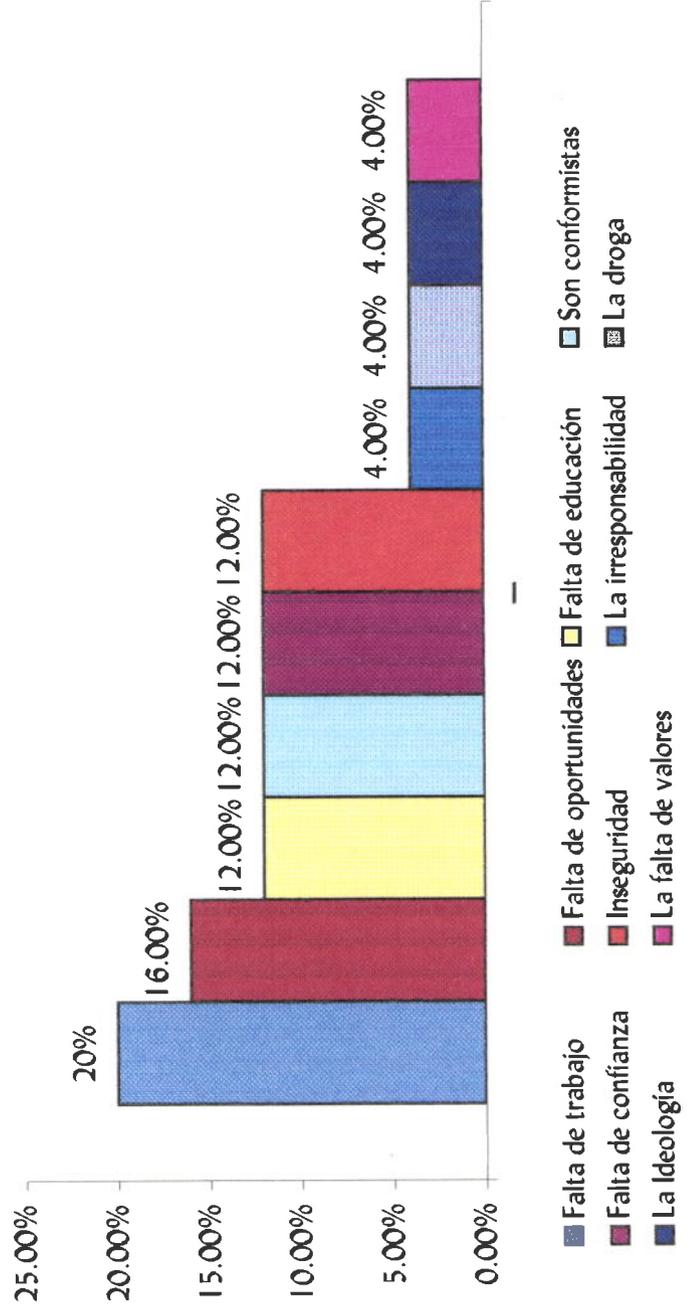
PRINCIPAL PROBLEMA DEL ECUADOR EN ESTOS MOMENTOS

	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	TOTAL	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
La Corrupción	32.00%	50.00%	28.57%	28.57%	36.37%	28.57%	50.00%	36.37%	20.00%
La situación económica	16.00%	25.00%	14.29%	14.29%	9.09%	21.43%	0.00%	18.18%	20.00%
Los Políticos.	16.00%	0.00%	14.29%	28.57%	9.09%	21.43%	25.00%	9.09%	20.00%
Los malos gobiernos	12.00%	25.00%	0.00%	28.57%	27.27%	0.00%	0.00%	9.09%	20.00%
La Inseguridad.	8.00%	0.00%	14.29%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	9.09%	10.00%
La falta de amor al país	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
El conformismo	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%
El sistema	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%
Falta de trabajo.	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%
TOTAL	100.00%								



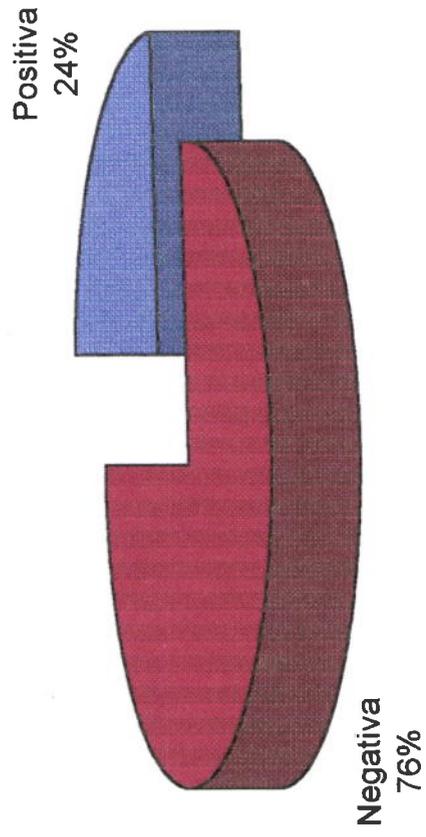
PRINCIPAL PROBLEMA DE LOS JOVENES EN EL ECUADOR

	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	TOTAL	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
Falta de trabajo	20.00%	25.00%	14.29%	21.44%	18.18%	21.43%	0.00%	27.28%	20.00%
Falta de oportunidades	16.00%	0.00%	21.43%	14.29%	18.18%	14.29%	0.00%	18.18%	20.00%
Falta de educación	12.00%	0.00%	14.29%	7.14%	18.18%	7.14%	25.00%	9.09%	10.00%
Son conformistas	12.00%	0.00%	7.14%	7.14%	18.18%	7.14%	25.00%	0.00%	20.00%
Falta de confianza	12.00%	25.00%	14.29%	7.14%	18.18%	7.14%	50.00%	9.09%	0.00%
Inseguridad	12.00%	50.00%	7.14%	21.43%	0.00%	21.44%	0.00%	9.09%	20.00%
La irresponsabilidad	4.00%	0.00%	7.14%	7.14%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%
La droga	4.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%
La ideología	4.00%	0.00%	7.14%	7.14%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%
La falta de valores	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.10%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



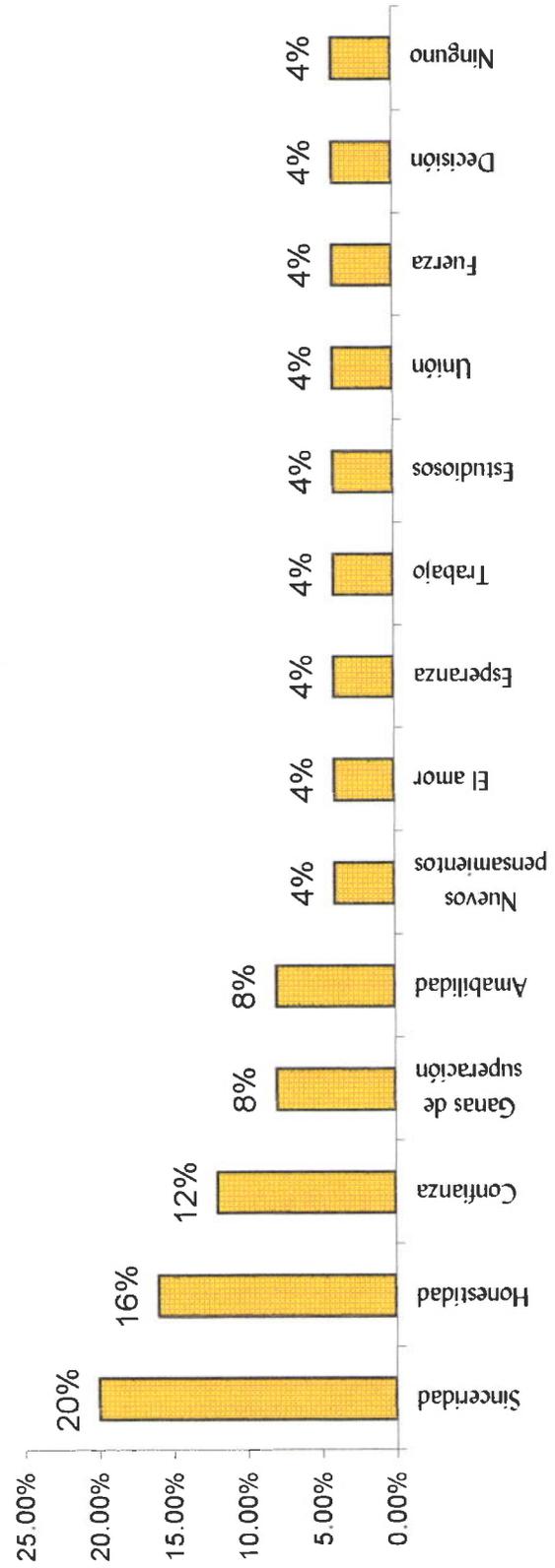
ACTITUD GENERAL DE LOS JÓVENES ECUATORIANOS

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
TOTAL								
Positiva	25.00%	21.43%	28.57%	36.36%	14.29%	50.00%	27.27%	10.00%
Negativa	75.00%	78.57%	71.43%	63.64%	85.71%	50.00%	72.73%	90.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



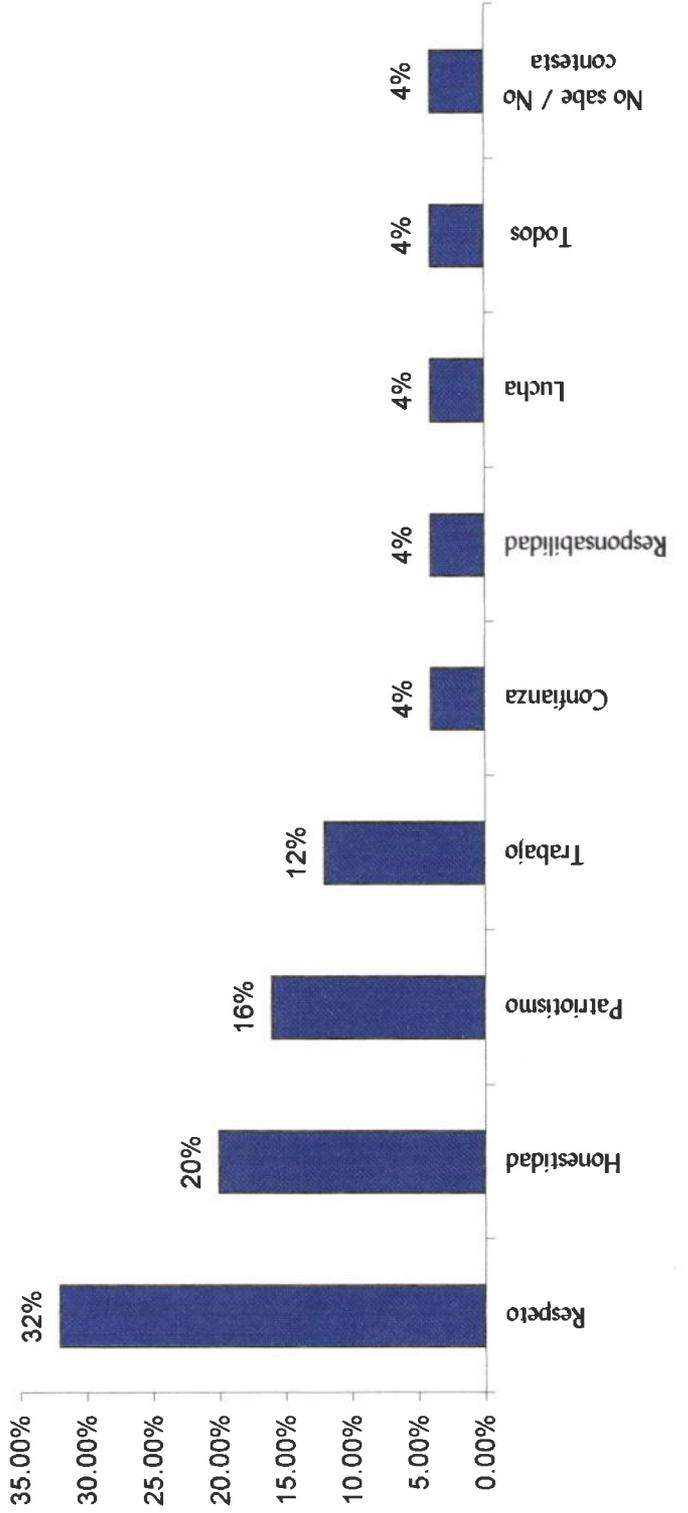
EL PRINCIPAL VALOR O PRINCIPIO MORAL QUE TIENEN LOS JOVENES ECUATORIANOS

	EDAD				SEXO			N.S.E.		
	TOTAL	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C	
Sinceridad	20.00%	25.00%	28.57%	0.00%	36.36%	7.14%	25.00%	27.28%	10.00%	
Honestidad	16.00%	0.00%	21.43%	14.29%	0.00%	28.60%	0.00%	9.09%	30.00%	
Confianza	12.00%	25.00%	14.30%	0.00%	18.19%	7.14%	25.00%	9.09%	10.00%	
Ganas de superación	8.00%	0.00%	7.14%	14.29%	9.09%	7.14%	25.00%	9.09%	0.00%	
Amabilidad	8.00%	0.00%	0.00%	28.57%	9.09%	7.14%	0.00%	0.00%	20.00%	
Nuevos pensamientos	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	
El amor	4.00%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%	
Esperanza	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	25.00%	0.00%	0.00%	
Trabajo	4.00%	25.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	
Estudiosos	4.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%	
Unión	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	
Fuerza	4.00%	0.00%	0.00%	14.29%	9.09%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	
Decisión	4.00%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	
Ninguno	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	



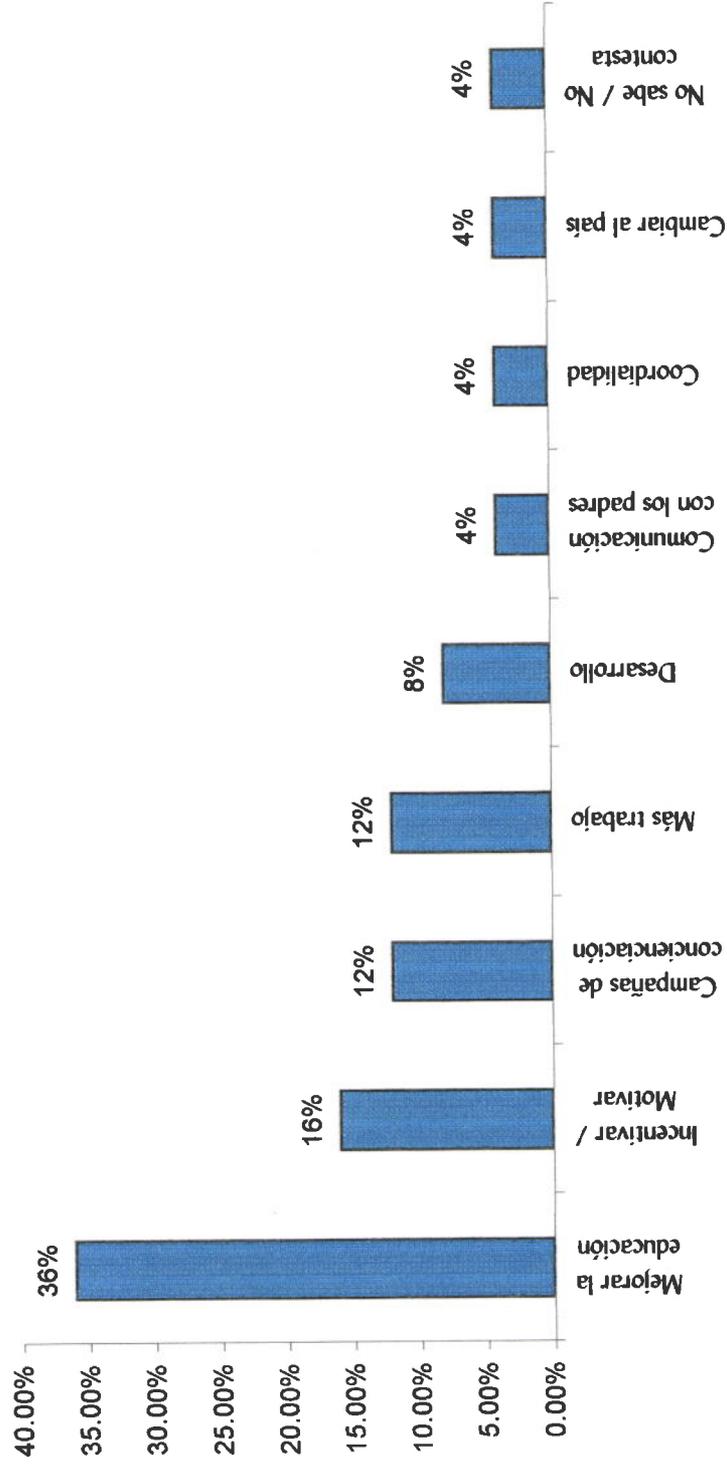
VALOR O PRINCIPIO MORAL QUE SE HA PERDIDO

	EDAD			SEXO		N.S.E.			
	TOTAL	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
Respeto	32.00%	0.00%	42.86%	28.57%	36.36%	28.57%	0.00%	54.55%	20.00%
Honestidad	20.00%	25.00%	14.29%	28.57%	27.28%	14.29%	25.00%	9.09%	30.00%
Patriotismo	16.00%	0.00%	14.29%	28.57%	9.09%	21.43%	25.00%	9.09%	20.00%
Trabajo	12.00%	25.00%	14.29%	0.00%	0.00%	21.43%	25.00%	9.09%	10.00%
Confianza	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Responsabilidad	4.00%	25.00%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%
Lucha	4.00%	25.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%
Todos	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	9.09%	0.00%
No sabe / No contesta	4.00%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.01%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



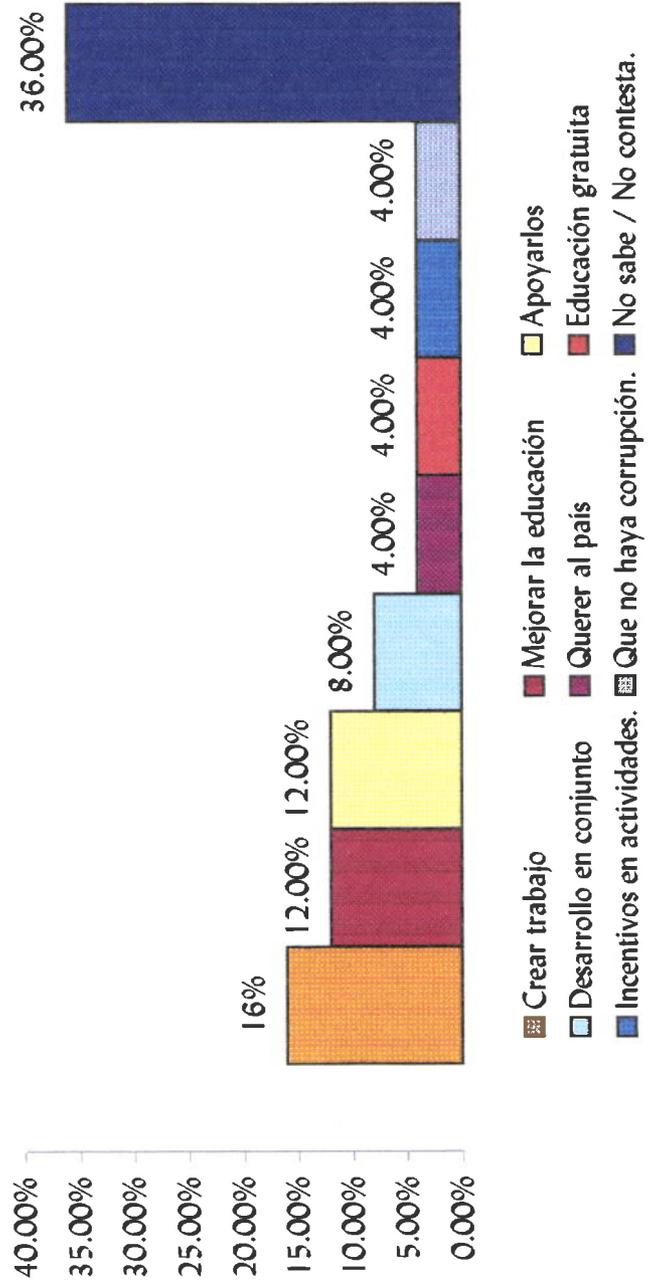
QUE SE DEBERÍA HACER PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DE LOS JOVENES EN EL ECUADOR

	EDAD				SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C	
TOTAL	25.00%	28.57%	57.13%	27.28%	42.86%	25.00%	54.55%	20.00%	
Mejorar la educación	36.00%	0.00%	0.00%	18.18%	14.30%	25.00%	27.27%	0.00%	
Incentivar / Motivar	16.00%	21.44%	0.00%	18.18%	7.14%	25.00%	18.18%	0.00%	
Campañas de concientización	12.00%	7.14%	0.00%	18.18%	7.14%	0.00%	0.00%	30.00%	
Más trabajo	12.00%	7.14%	0.00%	9.09%	7.14%	25.00%	0.00%	10.00%	
Desarrollo	8.00%	0.00%	14.29%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%	
Comunicación con los padres	4.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%	
Coordialidad	4.00%	0.00%	14.29%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%	
Cambiar al país	4.00%	0.00%	14.29%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%	
No sabe / No contesta	4.00%	0.00%	14.29%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%	
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	



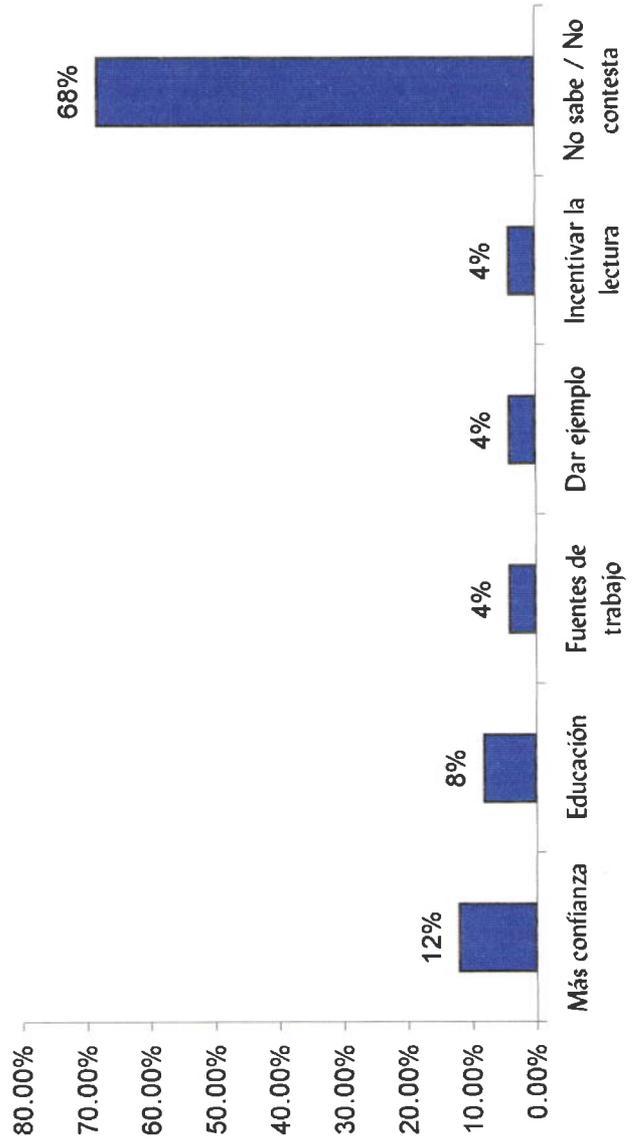
QUE SE DEBERÍA HACER PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DE LOS JOVENES EN EL ECUADOR

	EDAD			SEXO		N.S.E.		
	15 - 18	19 - 22	23 - 25	M	F	A	B	C
Crear trabajo	16.00%	7.14%	28.57%	9.09%	21.44%	0.00%	27.27%	10.00%
Mejorar la educación	12.00%	21.43%	0.00%	18.18%	7.14%	25.00%	18.18%	0.00%
Apoyarlos	12.00%	21.43%	0.00%	9.09%	14.29%	0.00%	27.27%	0.00%
Desarrollo en conjunto	8.00%	14.29%	0.00%	9.09%	7.14%	50.00%	0.00%	0.00%
Querer al país	4.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Educación gratuita	4.00%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	10.00%
Incentivos en actividades.	4.00%	7.14%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.10%	0.00%
Que no haya corrupción.	4.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	0.00%	10.00%
No sabe / No contesta.	36.00%	14.29%	71.43%	36.36%	35.71%	0.00%	18.18%	70.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	99.99%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

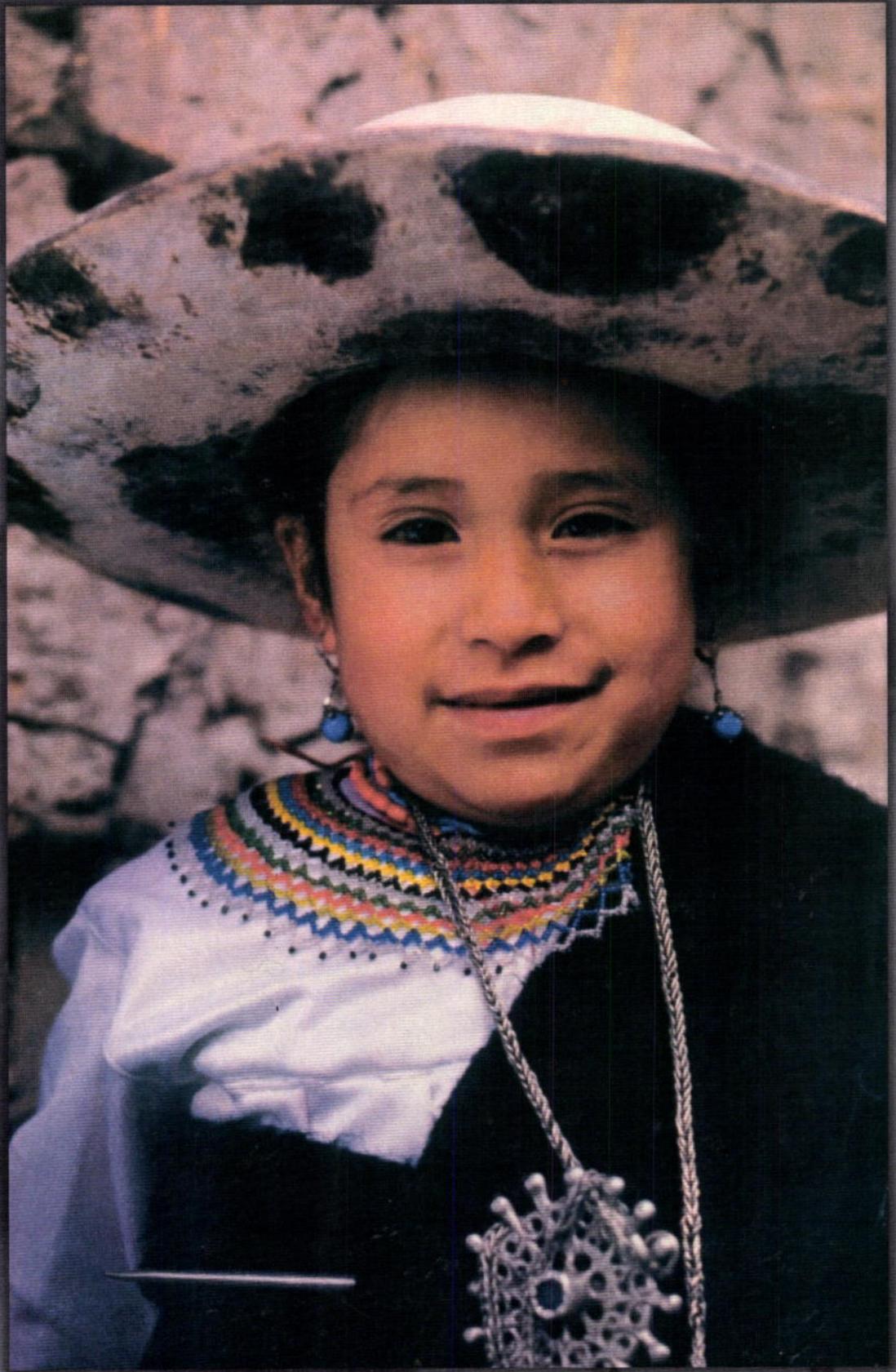


QUE SE DEBERÍA HACER PARA MEJORAR LA SITUACIÓN DE LOS JOVENES EN EL ECUADOR

	EDAD					SEXO		N.S.E.		
	TOTAL	15 - 18	19 - 22	23 - 25		M	F	A	B	C
Más confianza	12.00%	0.00%	14.29%	14.29%	18.18%	18.18%	7.14%	25.00%	18.18%	0.00%
Educación	8.00%	0.00%	14.29%	0.00%	9.09%	9.09%	7.14%	0.00%	9.09%	10.00%
Fuentes de trabajo	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%	0.00%	25.00%	0.00%	0.00%
Dar ejemplo	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%
Incentivar la lectura	4.00%	0.00%	7.14%	0.00%	0.00%	0.00%	7.14%	0.00%	9.09%	0.00%
No sabe / No contesta	68.00%	100.00%	50.00%	85.71%	63.64%	71.44%	50.00%	50.00%	54.55%	90.00%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%



Investigación



Archivo: Banco del Pichincha

INVESTIGACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE ENCUESTAS.

Luego de haber definido nuestro problema de trabajo, es necesario la búsqueda de información de tipo primaria para el completo desarrollo de nuestro análisis. Para la obtención de los datos primarios empleamos como instrumento de investigación las encuestas, que nos permiten de manera fácil y rápida poder cuantificar las características de nuestro mercado meta de acuerdo a las necesidades de información.

ANTECEDENTES DEL UNIVERSO:

La república del Ecuador cuenta con una población de 12'646.095 habitantes a lo largo de su extensión territorial.

Su capital Quito posee 1'615.809 habitantes de los cuales determinaremos nuestro grupo objetivo.

GRUPO OBJETIVO:

Nuestro grupo objetivo está conformado por Quiteños, que se encuentren entre los 15 a 24 años (jóvenes), de todas las clases socio - económicas; los cuales están representados en el 20.3 % de la población es decir 2570795 habitantes.

Dentro de nuestro grupo objetivo, daremos especial atención a los jóvenes entre los 18 a 25 años generalmente universitarios; ya que consideramos que sus opiniones son más sometibles a debate.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- ⇨ Definir la opinión y posición de nuestro grupo objetivo ante la crisis que atraviesa el país.
- ⇨ Identificar el perfil de nuestro grupo objetivo con relación a sus variables demográficas y sicográficas.
- ⇨ Determinar que tan informados se encuentran los habitantes de nuestra muestra acerca de la situación que atraviesa el país.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Al basarnos en una población meta (N) de 2570795 habitantes, donde el nivel de confianza (Z) es del 95% con un error muestral del 8% y una probabilidad positiva (p) del 50% y una probabilidad negativa (q) del 50%; realizamos la siguiente fórmula estadística para la obtención de la muestra:

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

El número de unidades de muestreo correspondiente para la realización de nuestra encuestas es de 156 habitantes (150 unidades de muestra).

ENCUESTA

Deseamos conocer su opinión acerca de ser ecuatoriano y la situación que atraviesa el Ecuador.

1. ¿Qué es para usted ser Ecuatoriano?

2. ¿Cómo ve usted al Ecuador?

- ⇨ Sin salida.
- ⇨ Podría estar peor.
- ⇨ Estancado.
- ⇨ Luchando por salir adelante.

3. ¿Cuándo inicia un partido de fútbol don de juega Ecuador , usted...?

- ⇨ No lo ve, porque sabe que va a perder.
- ⇨ Lo ve y prefiere esperar los resultados.
- ⇨ Lo ve y no se mueve hasta el final gane o pierda.

4. ¿Ha escuchado alguna vez a Julio Jaramillo?

- ⇨ Nunca.
- ⇨ A veces.
- ⇨ Siempre.

¿En que ocasiones lo escucha?

5. Mencione cinco personajes que admire del ecuador (No importa cuál sea su actividad).

6. Mencione cinco personas que desea que no vivieran en el Ecuador.

7. ¿Conoce el nombre de la última película de cine ecuatoriana y su importancia para el país?

8. Quito es reconocido mundialmente por:

- ⇨ Ser la ciudad más corrupta del mundo.
- ⇨ Ser la ciudad blanca.
- ⇨ Ser patrimonio histórico de la humanidad.

9. ¿Quiere usted a su país?

- ⇨ Demasiado.
- ⇨ Mucho.
- ⇨ Lo normal.
- ⇨ Poco.
- ⇨ Nada.

10. ¿Qué atributos considera usted que posee al ser Ecuatoriano?

_____, _____, _____, _____.

11. ¿Qué defectos considera usted que posee al ser ecuatoriano?

_____, _____, _____, _____.

12. ¿Cree usted que el país está en crisis?

⇒ SI _____ NO _____

13. ¿Cómo se siente frente a la crisis del país?

⇒ Esperanzado

⇒ Pesimista

⇒ Angustiado

⇒ Seguro

⇒ Optimista.

⇒ Desconfiado

⇒ Inseguro

⇒ Confiado

14. ¿Qué le gustaría hacer para que el país cambie?

15. ¿Qué está haciendo para que el país cambie?

16. ¿Se siente orgulloso de ser ecuatoriano?

⇒ Siempre.

⇒ Casi siempre.

⇒ De vez en cuando

⇒ Casi nunca.

⇒ Nunca.

17. Lo más importante ¿POR QUÉ?

18. ¿Cuál es su edad?

19. De 18 a 24 años.

20. De 25 a 34 años.

21. De 35 a 44 años.

22. De 45 a 55 años.

23. De 55 años o más.

24. No dice.

Nombre: _____ Sexo: _____

Estudia: _____ Trabaja: _____ Independiente: _____ Otros: _____

Lugar de ocupación: _____

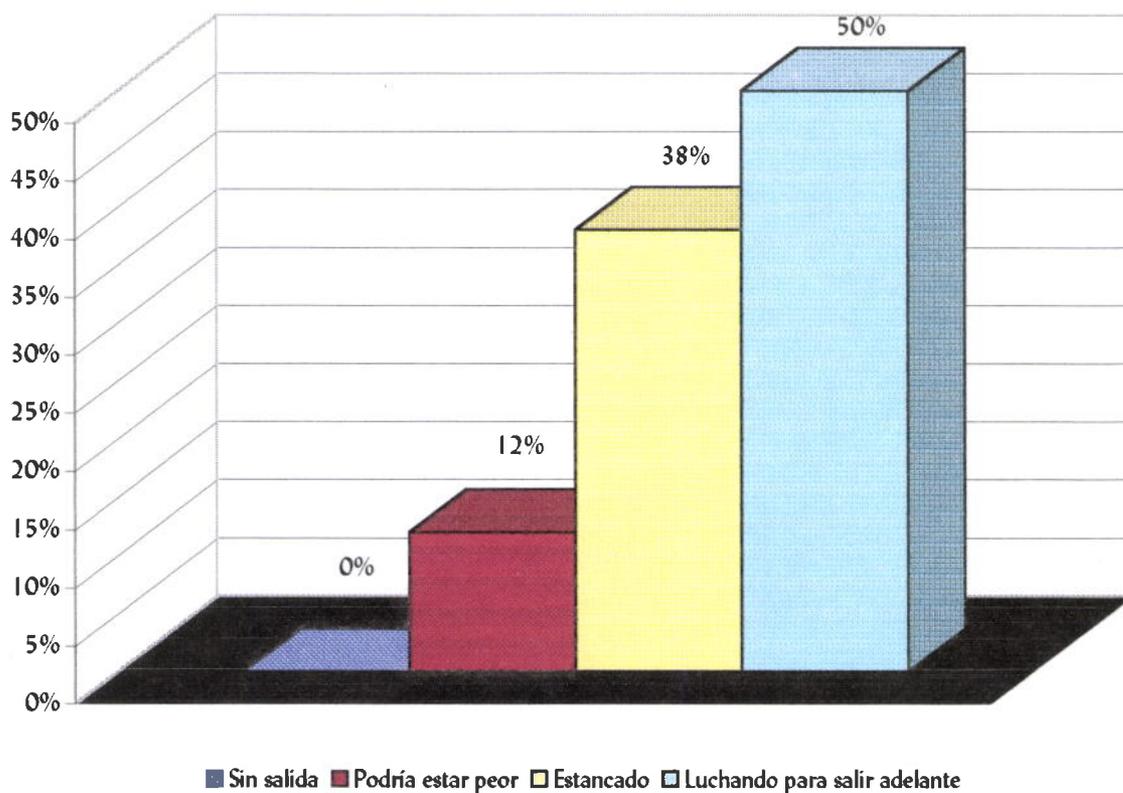
N.S.E.: A _____ B _____ C _____

TABULACIÓN ENCUESTAS

#	<u>PREGUNTAS CERRADAS.</u>
2	¿Cómo ve usted al Ecuador?
3	¿Cuándo inicia un partido de fútbol donde juega Ecuador, usted...?
4(a)	¿Ha escuchado alguna vez a Julio Jaramillo?
8	Quito es reconocido mundialmente por:
9	¿Quiere usted a su país?
12	¿Cree usted que su país esta en crisis?
13	¿Cómo se siente frente a la crisis del país?
16	¿Se siente orgulloso de ser ecuatoriano?
18	¿Cuál es su edad?

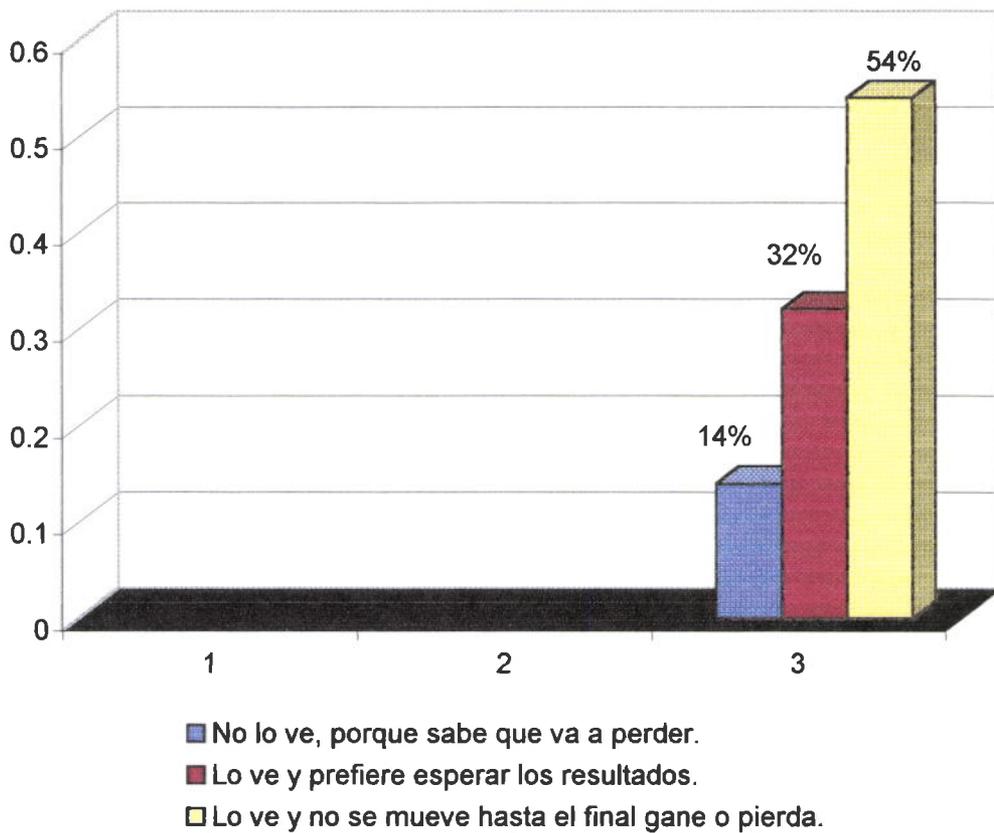
¿CÓMO VE USTED AL ECUADOR?

Sin salida	0	0%
Podría estar peor	18	12%
Estancado	57	38%
Luchando para salir adelante	75	50%
Total encuestados	150	100%



¿CUANDO INICIA UN PARTIDO DE FÚTBOL DONDE JUEGA ECUADOR, USTED?

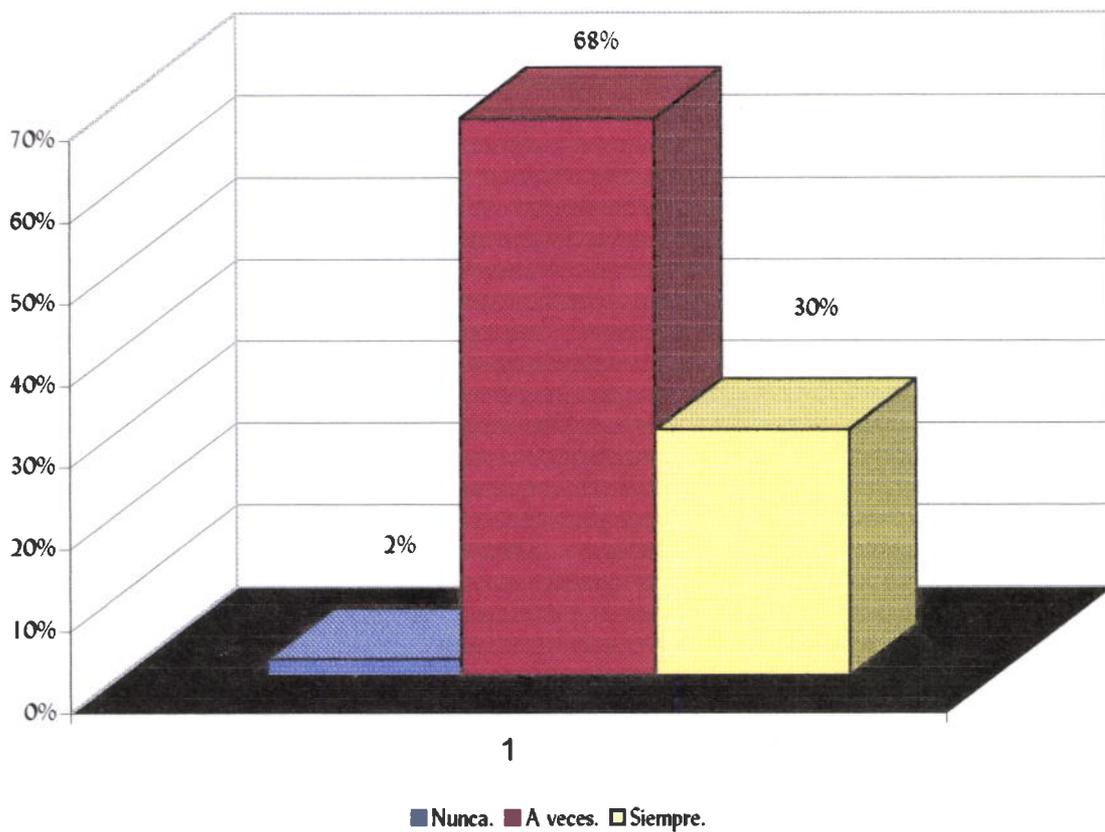
No lo ve, porque sabe que va a perder.	21	14%
Lo ve y prefiere esperar los resultados.	48	32%
Lo ve y no se mueve hasta el final gane o pierda.	81	54%
Total encuestados	150	100%



¿HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ A JULIO JARAMILLO?

Nunca.
A veces.
Siempre.
Total encuestados

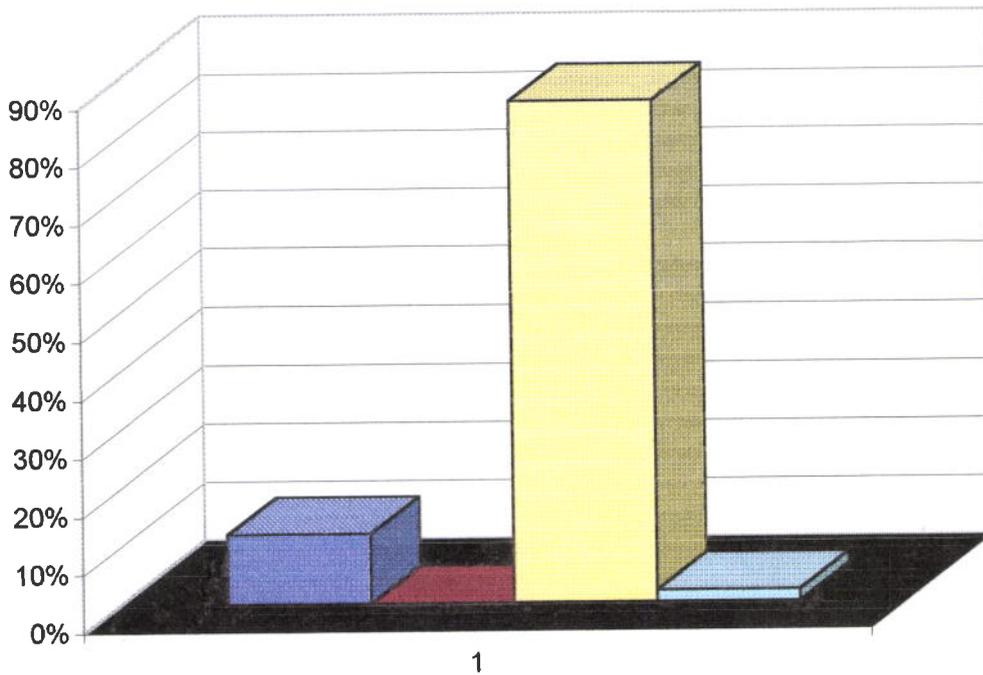
3	2%
102	68%
45	30%
<hr/> 150	<hr/> 100%



QUITO ES RECONOCIDA MUNDIALMENTE POR:

Ser la ciudad más corrupta del mundo.
 Ser la ciudad blanca.
 Ser patrimonio histórico de la humanidad.
 No responde
 Total encuestados

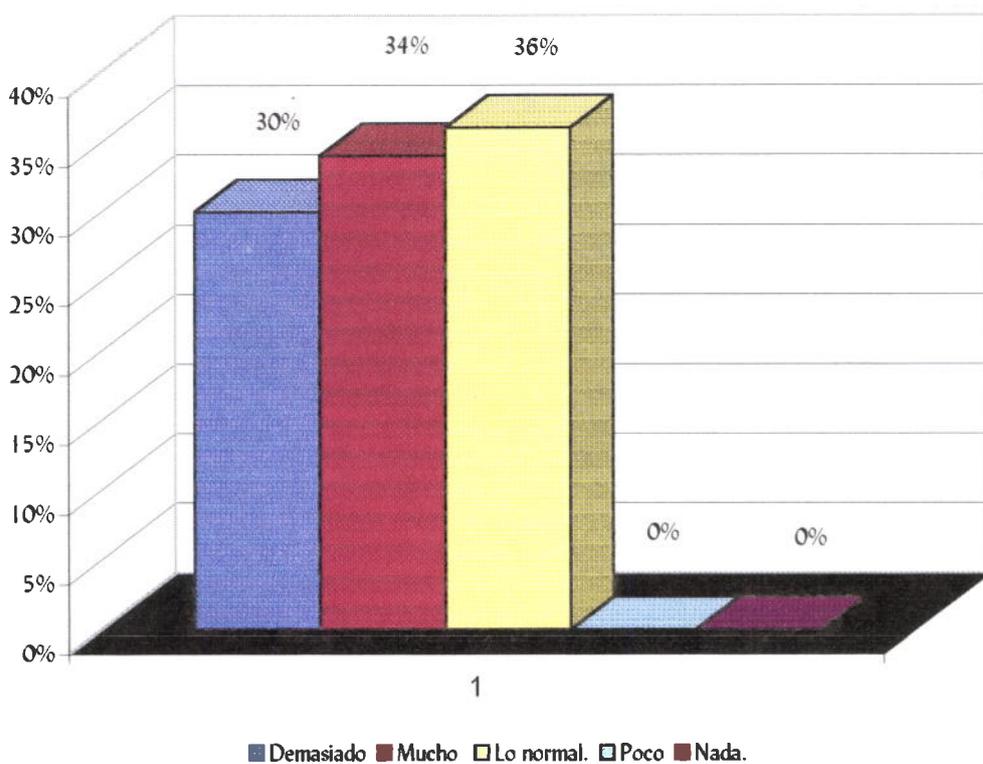
18	12%
0	0%
129	86%
3	2%
<hr/> 150	<hr/> 100%



- Ser la ciudad más corrupta del mundo.
- Ser la ciudad blanca.
- Ser patrimonio histórico de la humanidad.
- No responde

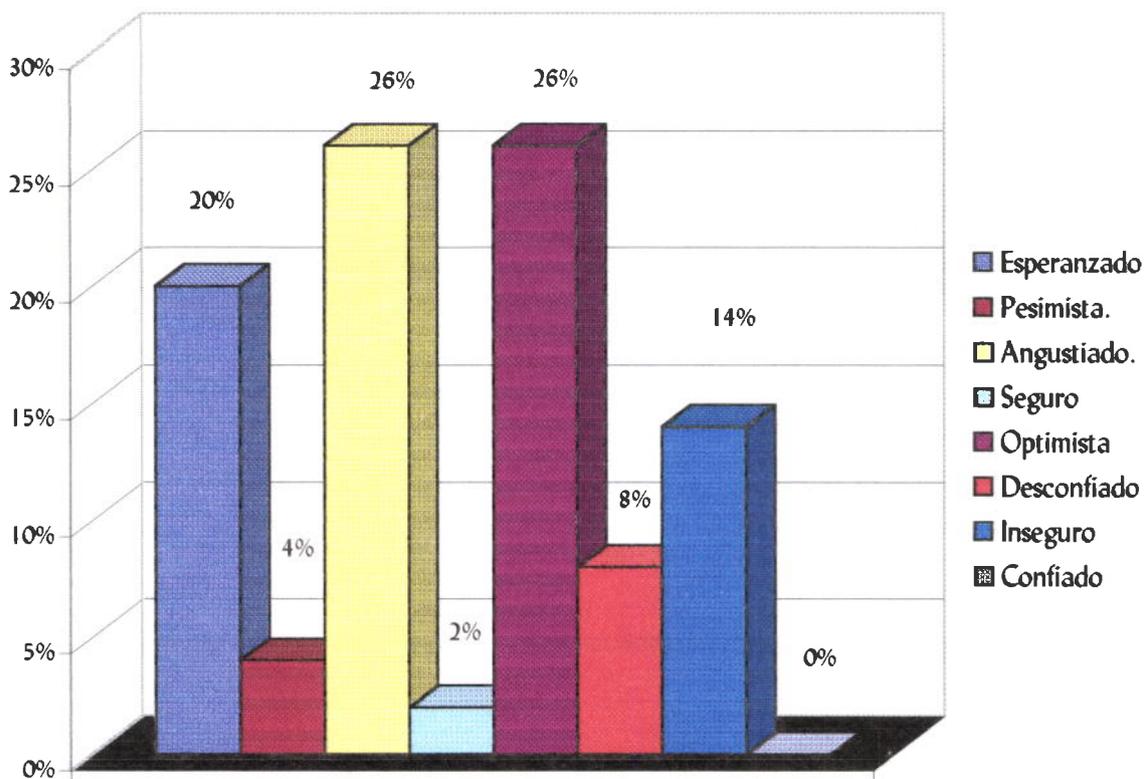
¿QUIERE USTED A SU PAÍS?

Demasiado	45	30%
Mucho	51	34%
Lo normal.	54	36%
Poco	0	0%
Nada.	0	0%
Total encuestados	150	100%



¿CÓMO SE SIENTE FRENTE A LACRISIS?

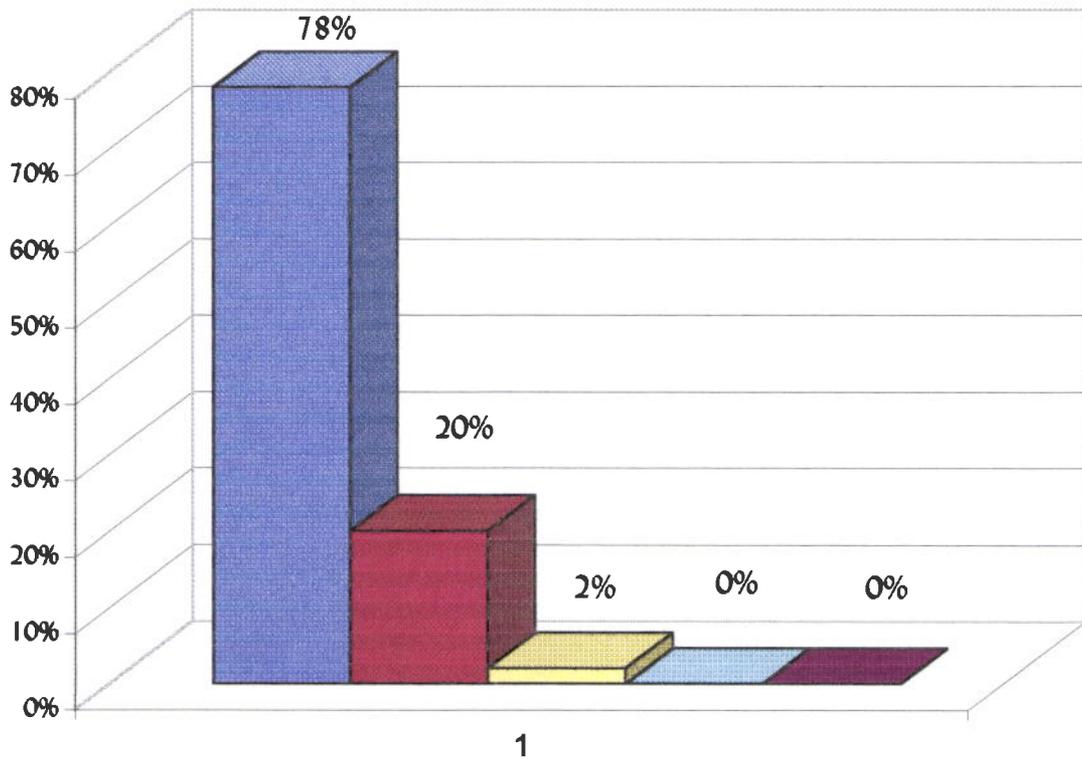
Esperanzado	30	20%
Pesimista.	6	4%
Angustiado.	39	26%
Seguro	3	2%
Optimista	39	26%
Desconfiado	12	8%
Inseguro	21	14%
Confiado	0	0%
Total encuestados	150	100%



¿CUAL ES SU EDAD?

De 18 a 24 años
 De 25 a 34 años
 De 35 a 44 años
 De 45 a 54 años
 No dice.
 Total encuestados

117	78%
30	20%
3	2%
0	0%
0	0%
<hr/> 150	<hr/> 100%



■ De 18 a 24 años ■ De 25 a 34 años □ De 35 a 44 años ■ De 45 a 54 años ■ No dice.

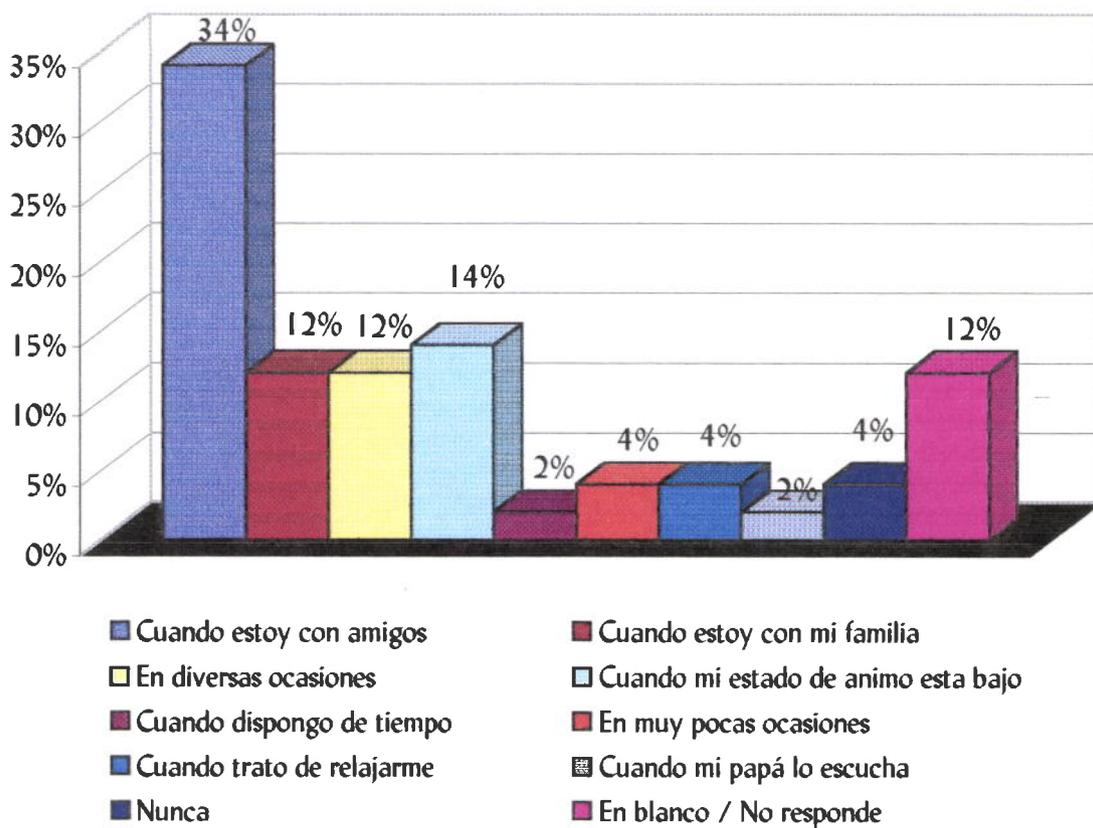
TABULACIÓN ENCUESTAS

PREGUNTAS ABIERTAS

- 1 ¿Qué es para usted ser ecuatoriano?
- 4(b) ¿En que ocasiones lo escucha?
- 5 Mencione cinco personajes que admire del Ecuador (No importa cual sea su actividad)
- 6 Mencione cinco personajes que desea que no vivieran en el Ecuador.
- 7 ¿Conoce el nombre de la última película de cine ecuatoriana y su importancia para el país?
- 10 ¿Qué atributos considera usted que posee al ser ecuatoriano?
- 11 ¿Qué defectos considera usted que posee al ser ecuatoriano?
- 14 ¿Qué le gustaría hacer para que el país cambie?
- 15 ¿Qué esta haciendo usted actualmente para que el país cambie?
- 17 Lo más importante ¿POR QUÉ?

¿EN QUE OCASIONES LO ESCUCHA?

Cuando estoy con amigos	51	34%
Cuando estoy con mi familia	18	12%
En diversas ocasiones	18	12%
Cuando mi estado de animo esta bajo	21	14%
Cuando dispongo de tiempo	3	2%
En muy pocas ocasiones	6	4%
Cuando trato de relajarme	6	4%
Cuando mi papá lo escucha	3	2%
Nunca	6	4%
En blanco / No responde	18	12%
Total encuestados	150	100%



MENCIONE CINCO PERSONAJES QUE ADMIRE DEL ECUADOR

Jeferson Perez	36	12%
Guayasamin	36	12%
Nicolas Lapentti	30	10%
Julio Jaramillo	24	8%
Julio Jaramillo	24	8%
Alex Aguinaga	21	7%
Velazco Ibarra	18	6%
Gustavo Noboa	18	6%
Jamil Mahuad	15	5%
León febres - Cordero	15	5%
Eloy Alfaro	12	4%
Ivan Vallejo	12	4%
Oswaldo Hurtado	12	4%
Rodrigo Borja	9	3%
Jaime Roldos	9	3%
Abdala Bucaram	6	2%
No responde	9	3%
Total personajes mencionados	306	100%

OTROS

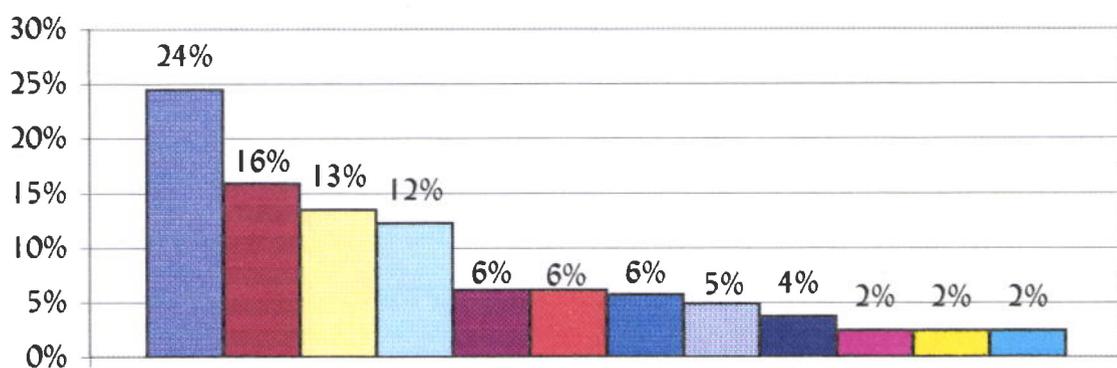
Fredy Elhers
Garcia Moreno
Eugenio Espejo
Rodrigo Paz
Paco Moncayo

Sixto Duran
Alberto Spencer
Sebatian Cordero
Manuelita Saenz
Martha Fierro

Blasco Peñaherrera
Vladimiro Alvarez.
Don Evaristo
Ivan Kaviedes

MENCIONE CINCO PERSONAS QUE NO DESEAN QUE VIVIERAN EN EL ECUADOR

Abdala Bucaram	60	24%
León Febres - Cordero	39	16%
Fernando Aspiazu	33	13%
Jaime Nebot	30	12%
Alvaro Noboa	15	6%
Elsa Bucaram	15	6%
Maricarmen Ramirez	14	6%
Cesar Verduga	12	5%
Congresistas	9	4%
Alfredo Adum	6	2%
Jamil Mahuad	6	2%
No responde	6	2%
Total personajes mencionados	245	100%



■ Abdala Bucaram	■ León Febres - Cordero	■ Fernando Aspiazu	■ Jaime Nebot
■ Alvaro Noboa	■ Elsa Bucaram	■ Maricarmen Ramirez	■ Cesar Verduga
■ Congresistas	■ Alfredo Adum	■ Jamil Mahuad	■ No responde

OTROS

Juan José Pons
Fabian Alarcon
Carlos Floreano

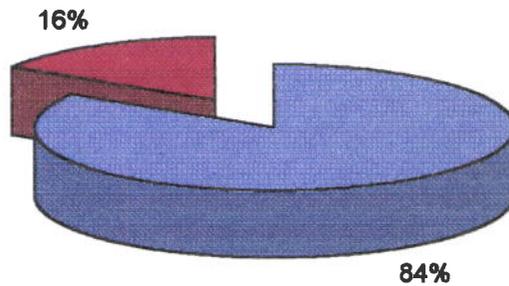
Isidro Romero
Omar Quintana
Heinz Meller

Gabriel Vargas
Paco Moncayo
Javier Solorzano

Fredy Elhers.
Pablo Better

¿CONOCE EL NOMBRE DE LA ÚLTIMA PELÍCULA DE CINE ECUATORIANA?

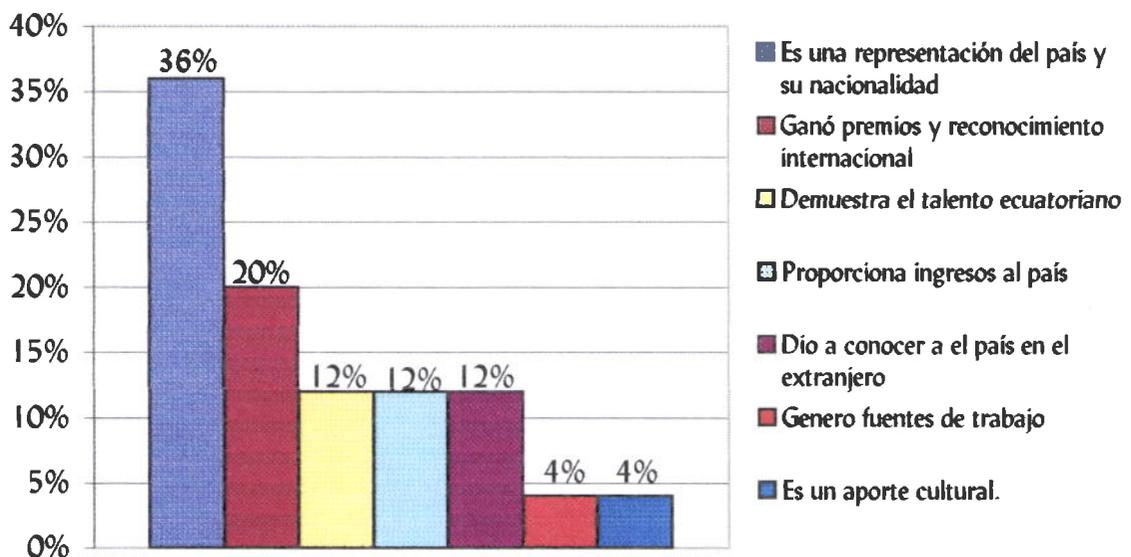
Ratas, ratones y rateros	126	84%
No conozco / No responde	24	16%
Total encuestados	150	100%



■ Ratas, ratones y rateros ■ No conozco / No responde

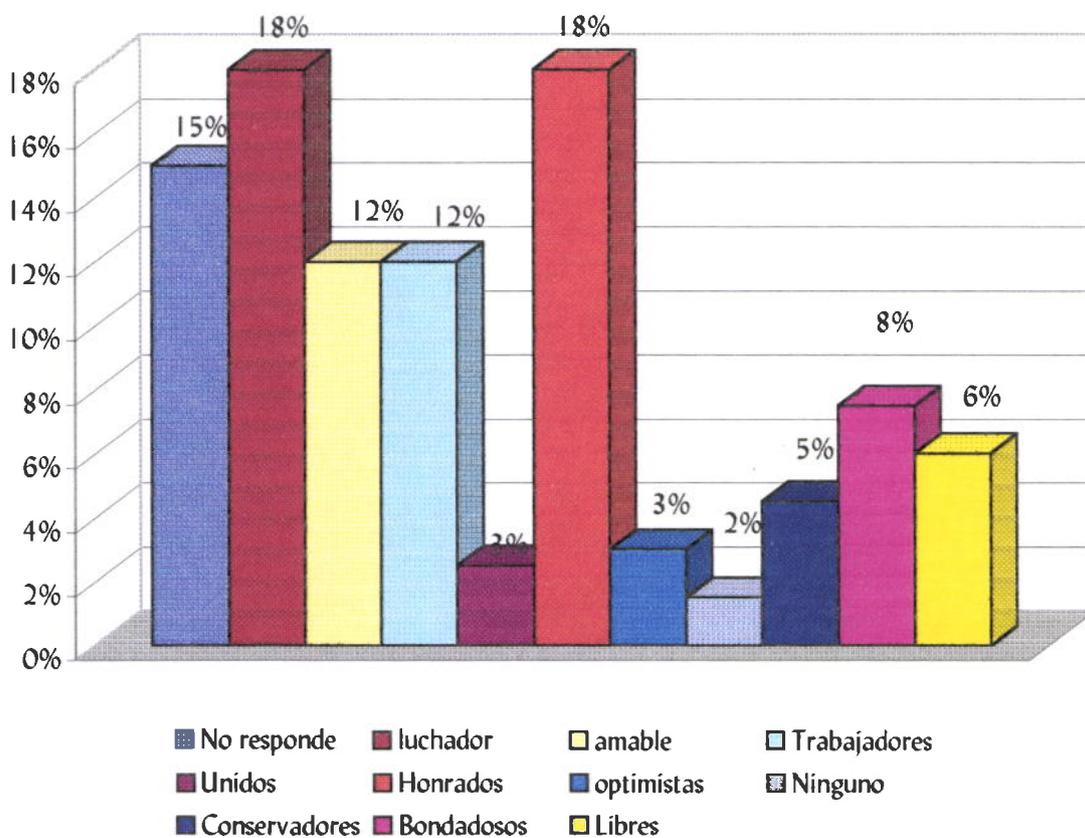
Y SU IMPORTANCIA PARA EL PAÍS.

Es una representación del país y su nacionalidad	54	36%
Ganó premios y reconocimiento internacional	30	20%
Demuestra el talento ecuatoriano	18	12%
Proporciona ingresos al país	18	12%
Dio a conocer a el país en el extranjero	18	12%
Genero fuentes de trabajo	6	4%
Es un aporte cultural.	6	4%
Total encuestados	150	100%



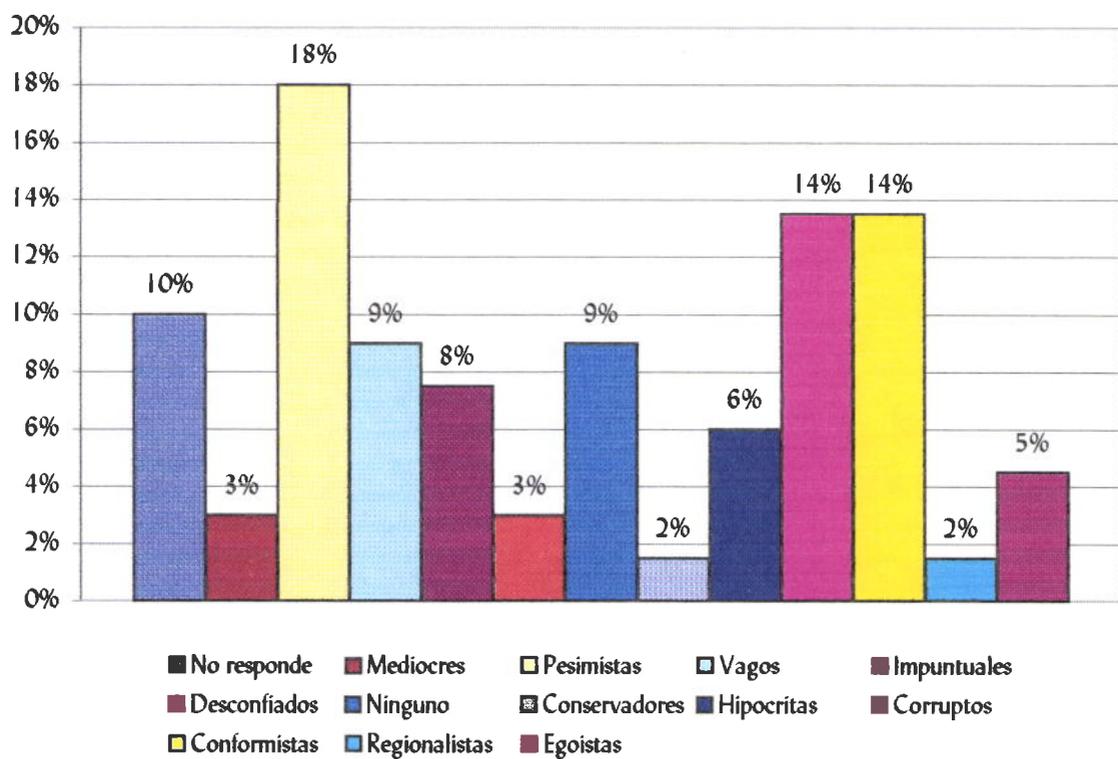
¿QUE ATRIBUTOS CONSIDERA USTED QUE POSEE AL SER ECUATORIANO?

No responde	30	15%
luchador	36	18%
amable	24	12%
Trabajadores	24	12%
Unidos	5	3%
Honrados	36	18%
optimistas	6	3%
Ninguno	3	2%
Conservadores	9	5%
Bondadosos	15	8%
Libres	12	6%
Total atributos mencionados	200	100%



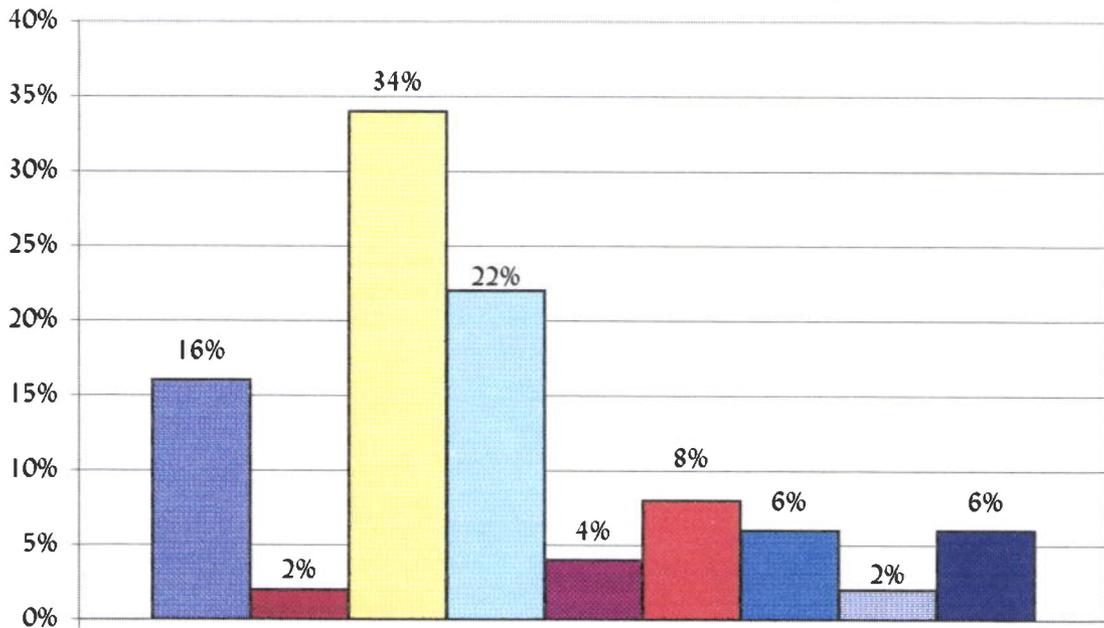
¿QUÉ DEFECTOS CONSIDERA QUE POSEE AL SER ECUATORIANO?

No responde	20	10%
Mediocres	6	3%
Pesimistas	36	18%
Vagos	18	9%
Impuntuales	15	8%
Desconfiados	6	3%
Ninguno	18	9%
Conservadores	3	2%
Hipocritas	12	6%
Corruptos	27	14%
Conformistas	27	14%
Regionalistas	3	2%
Egoistas	9	5%
Total defectos mencionados	200	100%



¿QUE LE GUSTARÍA HACER PARA QUE EL PAÍS CAMBIE?

Acabar con los politiqueros de siempre.	24	16%
Incentivar el turismo para tener mayor inversión extranjera	3	2%
Trabajar y crear fuentes de trabajo	51	34%
Terminar con la corrupción	33	22%
Terminar con el regionalismo	6	4%
Plantear un nuevo sistema de gobierno, lidera por jóvenes.	12	8%
Abrir créditos para estimular las exportaciones	9	6%
Acabar con la impuntualidad	3	2%
En blanco / No responde	9	6%
Total encuestados	150	100%

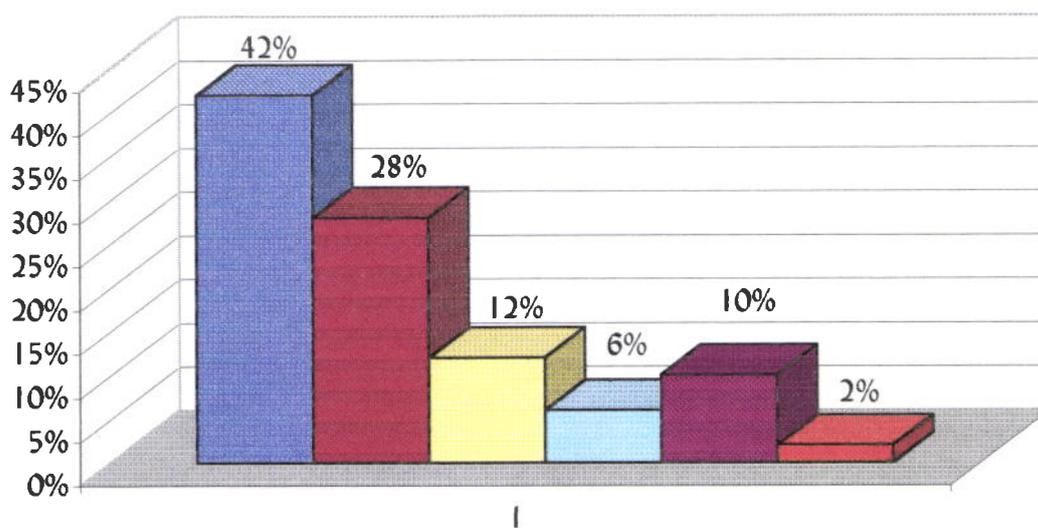


1

- Acabar con los politiqueros de siempre.
- Incentivar el turismo para tener mayor inversión extranjera
- Trabajar y crear fuentes de trabajo
- Terminar con la corrupción
- Terminar con el regionalismo
- Plantear un nuevo sistema de gobierno, lidera por jóvenes.
- Abrir créditos para estimular las exportaciones
- Acabar con la impuntualidad
- En blanco / No responde

¿QUÉ ESTÁ HACIENDO USTED ACTUALMENTE PARA QUE EL PAÍS CAMBIE?

Estudiar para poder construir un futuro mejor	63	42%
Trabajar para luego poder crear fuentes de trabajo	42	28%
Ser Optimista para poder ser parte de la solución.	18	12%
Colaborando en proyectos de ayuda social.	9	6%
Nada	15	10%
No responde	3	2%
Total encuestados	150	100%

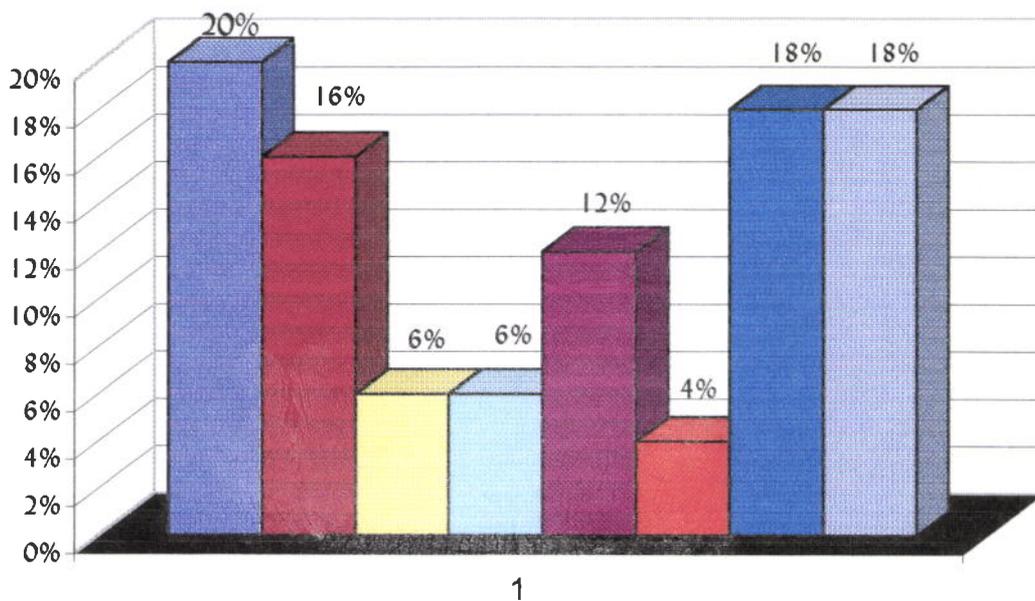


- Estudiar para poder construir un futuro mejor
- Trabajar para luego poder crear fuentes de trabajo
- Ser Optimista para poder ser parte de la solución.
- Colaborando en proyectos de ayuda social.
- Nada
- No responde

LO MÁS IMPORTANTE ¿POR QUÉ?

(En relación a la pregunta 16)

Por llevar el orgullo de mi tierra	30	20%
Es una país rico y hermoso	24	16%
Aún se puede vivir en paz	9	6%
Tiene una historia gloriosa	9	6%
Creo puede haber un mañana mejor, a pesar de la crisis	18	12%
Se tienen oportunidades que no las tuviera en otro país.	6	4%
Por la mala imagen dada por hechos bochornosos	27	18%
No responde / en blanco.	27	18%
Total encuestados	150	100%



- Por llevar el orgullo de mi tierra
- Es una país rico y hermoso
- Aún se puede vivir en paz
- Tiene una historia gloriosa
- Creo puede haber un mañana mejor, a pesar de la crisis
- Se tienen oportunidades que no las tuviera en otro país.
- Por la mala imagen dada por hechos bochornosos
- No responde / en blanco.

“Concienciación Ciudadana”

Pasos a seguir para la resolución del problema propuesto



Archivo: Descubriendo al Ecuador

PASOS A SEGUIR PARA LA RESOLUCIÓN DEL PROBLEMA SOCIAL.

Es necesario saber cuáles son los pasos que contribuyen a la realización de una campaña de bien social ya que si ésta no se desarrolla a través de una agencia de publicidad es importante que su implementación sea a través de la colaboración de profesionales para un correcto desarrollo de la información.

Estos pasos se les considera necesarios para crear la operatividad y la conciencia de quien acepta el compromiso y la responsabilidad de desarrollar este tipo de comunicación para que efectivamente haga bien.

Pero sobre todo, la clave para que una campaña de bien social sea exitosa es que aquel que la realice, tenga una voluntad real de servir y no simplemente de cumplir una obligación

PRIMER PASO: DETERMINAR CUÁL ES EL PROBLEMA QUE DEBE RESOLVER LA PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL.

Para desarrollar una efectiva y eficaz publicidad de bien social, debemos considerar la investigación como punto de partida.

Se investiga para obtener la información suficiente y poder elaborar una certera estrategia de comunicación y una correcta formulación del mensaje.

La fuente de información es de gran importancia; existen dos tipos de fuentes:

Datos Primarios: Datos recogidos, organizados y formulados por el investigador.

Datos Secundarios: Datos recogidos por otros investigadores.

La investigación nos ayuda a conocer:

- La verdadera dimensión del problema.
- A formularlo correctamente.
- La gravedad de la situación y las posibles consecuencias si no se toma una acción inmediata.
- Su predisposición a participar o ser diferente.
- Los problemas nuevos y desconocidos.

La información primaria nos permite elaborar un informe y esbozar un cuadro de situación que nos posibilitará plantear los objetivos del plan de comunicación dentro del programa de acción.

SEGUNDO PASO: **DEFINIR EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.**

- El objetivo de comunicación está conformado por aquellos conceptos del servicio social que se desea que la comunicación transmita al público receptor.
- Debe ser claro, preciso, posible y mensurable para desarrollar una comunicación efectiva y eficiente.
- Según Kottler, el objetivo de marketing social es:
"El cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas".

Existen tres tipos de producto social:

1. IDEA:

- a) La creencia: Es una concepción que se establece respecto a un asunto que no incluye una evaluación.
- b) La actitud: Son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos.
- c) El valor: Son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo.

2. PRÁCTICA:

- a) El acto: Presentarse al suceso.
- b) La conducta: Abandonar o adquirir una costumbre.

3. OBJETO TANGIBLE:

- Por ejemplo: La píldora anticonceptiva o el cinturón de seguridad.

No se debe confundir:

- El objetivo de la acción: Describe las intenciones del programa.
- El objetivo de la comunicación: Describe las intenciones de la comunicación.

El objetivo planteado:

Define lo que queremos comunicar:

- ¿A quien?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?

Sirve para:

- Ajustar las acciones.
- Evaluar los mensajes.
- Corregir errores.

Responde exactamente a las preguntas:

- ¿Para que se emite el mensaje?
- ¿Qué se espera lograr con el?
- ¿Qué reacción se espera del receptor?

Debe establecer la intención de la comunicación:

- **Acción:** Motiva a actuar de inmediato.
- **Toma de Conciencia:** Refuerza, cambia o crea una nueva opinión a través de los valores.

La acción y la concienciación se combinan de la siguiente manera:

- Comunicación de penetración rápida: Difusión de un mensaje de asimilación inmediata, debido al interés o necesidad del consumidor.
 - Comunicación de penetración gradual: Difusión de un mensaje de manera progresiva, debido al interés del receptor o a la complejidad del tema a resolver.
 - Comunicación por contagio: Difusión de un mensaje de manera progresiva, debido a la complejidad del tema o la falta de recursos.
- El objetivo de la comunicación es estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas.

- Una vez definido el problema y el objetivo, debemos elaborar un resumen o brief con los elementos más relevantes del tema social, como son:
 - Análisis de la situación social.
 - La publicidad del bien social hasta el momento comunicada.
 - Descripción de la solución al problema social.
 - Análisis del posicionamiento de la Organización.
 - Análisis Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).
 - Argumento racional o emocional para el grupo objetivo.

El Brief sirve para la elaboración de la estrategia de comunicación, donde se desarrollan el mensaje, concepto, ideas, piezas y la elección de los medios necesarios para lograr los objetivos de comunicación.

TERCER PASO: ELABORAR EL MENSAJE DE COMUNICACIÓN.

Al haber definido el problema y establecido el objetivo, se debe desarrollar el contenido de la comunicación:

1. El mensaje.
2. Los medios.
3. La idea.
4. Las piezas.

Es necesario ser sistemático con los mensajes que se van utilizando para poder ir cambiando realmente hábitos o creando una conciencia a partir de la publicidad.

Los cambios de actitud se logran apelando a elementos:

1. Racionales (Cognoscitivos).
2. Emocionales (Afectivos)
3. Funcionales.
(Se pueden utilizar uno o más a la vez pero siempre debe prevalecer uno sobre los otros).

Mensaje Racional: Persuade al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.

Mensaje Funcional: Apela a la explicación directa o empleo práctico.

Mensaje Emotivo: Persuade al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista de la imagen como del plantearse a si mismo.

Los recursos emocionales son:

- **Identificación compasiva:** Ocasiona compasión por el emisor o por lo menos proximidad o simpatía.
- **El Miedo:** Afecta a la acción del receptor ante un problema o una situación por una determinada amenaza que la puede afectar directa o indirectamente. Una amenaza grave puede generar tanto temor y ansiedad que el receptor de manera defensiva, puede evitar la comunicación o anular mentalmente el mensaje. La evocación intencional del miedo acentúa la eficacia mientras que, si apelamos a la información objetiva y directa, puede tener poco o ningún efecto.

Se deben tener en cuenta algunos detalles que conducen a una efectiva comprensión del mensaje:

- Ciertos temas sociales donde los hechos hablan por sí solos. Se debe tener explícita la conclusión que desea obtener el receptor de su mensaje, asegurando su claridad y correcta interpretación e intención.
- El éxito del emisor depende del origen de la comunicación, que influye en las actitudes del público objetivo. La credibilidad está directamente relacionada con la autoridad que posee quien emite el mensaje.

Una manera muy certera de hacer creíble el mensaje y lograr un cambio de actitud es a través de líderes de opinión, sobre todo, si están ligados directamente al tema a tratar o poseen un reconocimiento y/o autoridad en la materia por parte del público objetivo.

Entre los elementos que permiten una mejor elaboración del mensaje, encontramos:

1. ROL DE COMUNICACIÓN:

Es lo que deseamos que el receptor haga como resultado de la comunicación. Se debe tener una respuesta de los mensajes; de lo contrario, no tendrá sentido.

Dentro de los roles más frecuentes están:

- a) **Informar:** Dar a conocer algo del tema social tratado.
- b) **Relacionar:** Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de bien social.
- c) **Recordar:** Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social tratado.
- d) **Modificar:** Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de determinado problema.
- e) **Reforzar:** Reafirmar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social.

2. GRUPO OBJETIVO:

¿A quien le hablamos? Es el público con el que queremos comunicarnos (TARGET), a quien deseamos dirigir el mensaje.

3. RESPUESTA CLAVE:

¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la gente a causa de la publicidad de bien social?; puede ser de dos formas:

- Positiva: Cuando nos contentamos con que la audiencia esté conformada y nada más.
- Activa: Cuando esperamos que hagan algo en particular.

¿Qué información, atributo, beneficio y apelación ayudan a producir la respuesta esperada?

Una cosa es la necesidad real y otra la que podemos percibir como una necesidad, la cual no tiene la gravedad o seriedad que le atribuimos.

Es muy importante diferenciar entre percepción y realidad.

Se debe definir el tono de comunicación que ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje.

Philip Kotler y L. Roberto nos dicen que según una investigación:

- Los mensajes negativos funcionan mejor cuando un producto social presenta una solución real o un problema .
- Los mensajes positivos son adecuados para productos sociales que ofrecen un medio para satisfacer un objetivo o fin personal.

CUARTO PASO: CUÁLES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LLEGAR AL PÚBLICO OBJETIVO.

- Los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea.

Para elaborar la estrategia de medios se debe considerar:

- A través de que sistemas se debe llevar el mensaje.
- Evaluar las características de información y persuasión.
- Encontrar los medios que se adapten a los requerimientos de la información.

Es clave evaluar cuál es nuestro público y tratándose de vidas, como llegaremos a él. Se debe tener en cuenta el contenido del mensaje:

Elementos para no descuidar, en la elección del medio:

1. Que refleje la personalidad del mensaje (Y la entidad que lo propone).
2. El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de éste.

Para desarrollar la estrategia de medios se debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Geográfica: Definir si la comunicación sea nacional, regional o local.
Analizar factores económicos de medios de comunicación de apoyo logístico, de cercanía física al problema y otras variables para tener en cuenta.
- Duración: Puede ser esporádica o permanente, y depende de:
Los resultados o acciones que se esperan del programa.
De los recursos, fondos disponibles, colaboración de los medios, etc.
- Cobertura: Es la capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares.
- Frecuencia: Número de veces promedio que durante un determinado periodo de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el mensaje.

El mensaje se debe concentrar sólo en los medios que satisfacen la cobertura del público objetivo, no solo por precisión, sino porque comúnmente se cuenta con el mínimo indispensable de fondos y no conviene malgastarlo.

La continuidad del mensaje es un factor clave para el éxito de la comunicación y por error es lo que generalmente se descuida, ya sea por falta de recursos o por falta de conocimiento.

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS:

1. Según su cobertura: Dependiendo del objetivo al cual va dirigido.
Masivos: Televisión, radio, prensa, revistas, vía pública.
Selectivos: Revistas temáticas, Televisión por cable, boletines propios, correo directo, afiches, volantes, Internet, entre otros.

2. Según sus características Intrínsecas: Medios convencionales: (los anteriormente mencionados).

Medios Alternativos: audiovisuales, cursos, debates, encuentros, seminarios, ferias, competencias, congresos, conferencias, jornadas.

Para lograra los objetivos de comunicación se necesitará de una acción que derive de una estrategia diseñada con especial cuidado difundida a través de distintos medios.

No solo se requerirá asignar los medios correspondientes con una cobertura y frecuencia adecuada al mensaje. Sino también un desarrollo en el tiempo no sólo del mensaje sino de la imagen de la entidad a través de esta acción.

Una campaña puede tener diferentes intensidades en lanzamiento:

1. Difusión de penetración inmediata.
2. Difusión de penetración gradual.
3. Difusión por contagio.

Las siguientes son algunas condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación masivos:

1. Monopolización del mensaje en los medios de modo que no haya contrarios a los objetivos de la campaña.
2. Canalización: la campaña depende de una actitud favorable del público; las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar.
3. Complementariedad en el mensaje a través de otras formas (cara a cara).

Prensa: Un plan integral de medios en la publicidad de bien social deberá contemplar a este medio, ya que, por lo general el mensaje en este tipo de comunicación por más emotivo que sea, posee un grado mayor de credibilidad. Es el complemento ideal.

Para lograr llegar a la prensa hay muchos caminos; desde el envío de información a los medios, hasta provocar una noticia.

El objetivo está en convertir la información noticiosa, presentándola en forma de testimonio. Si es posible, con el soporte de personalidades que respalden la causa o tengan que ver con el problema, científicos, líderes de opinión, personalidades con autoridad sobre el tema, entre otros.

La información con soporte científico o humano facilita la tarea y hace el material periodísticamente más atractivo.

La información de prensa debe ser breve, pero precisa y para que sea óptima se recomienda que responda ciertos interrogantes:

- ¿Contribuye en forma relevante a la misión del medio o del auspiciante?
- ¿Tiene potencial para aumentar la circulación, lectura audiencia o buena imagen del medio?
- ¿Contribuye a mejorar la vida de los lectores, espectadores?
- ¿Contempla aspectos específicos de las necesidades comunitarias?
- ¿Es de interés para los segmentados a los cuales llega el medio?
- ¿No compromete la integridad e independencia del medio?

Este control facilita la inserción de la publicidad de bien social como "Noticia"

Medios Alternativos: Todo lo que la creatividad lleve a generar un nuevo medio efectivo: C.D. Rooms, tarjetas de saludo de fin de año, venta de videos, casetes, C.D. música, boletos.

Cuando se quiere de una u otra manera se puede llegar al público objetivo.

QUINTO PASO: CREAR LA IDEA.

"Si una imagen vale mas que mil palabras, una idea vale por mil imágenes".

Luego de elaborado el mensaje se desarrolla la "Idea"

LA idea es el vehículo del mensaje y para que este llegue deberá ser impactante. La mejor herramienta que se puede manejar es a idea que logrará el impacto suficiente y el nivel de persuasión que se esta buscando.

La idea es le eje de toda comunicación a partir de la cual se desarrollaran los distintos soportes (Gráficos, televisivos, radios, etc.)

Para llegar a la idea que transmitirá el mensaje nos valemos de la creatividad, utilizada como medio, no como fin.

La creatividad es el mensaje en si mismo.

El concepto a comunicar, para que actúe correctamente deberá ser:

- Original: Para destacarse, atraer atención, diferenciarse de la publicidad en general
- Creíble: esencial para este tipo de comunicación.
- Diferenciador: no solo en su originalidad sino como propuesta.
- Uniconceptual: Mientras más unidades de información haya, más difícil será comprender y asimilar el mensaje.

Hay diversidad de formas para generar ideas nuevas e impactantes, con base en una lista de control de ayuda de Eugene Raudsepp para iniciar la solución de un problema, se propone la siguiente adaptación al proceso creativo en comunicación:

1. Hacer un listado de ideas que puedan ayudar a resolver problemas de comunicación. No se debe seguir una sola línea de pensamiento; anote todo.
2. NO atrase a una idea por más buena que parezca. Busque materiales de comunicación televisivos, radiales, gráficos, etc, con situaciones análogas. Extraiga de ellos la idea que comunica su mensaje de la mejor manera.
3. No intentar encontrar la idea en el momento; se requiere de un gran entrenamiento que usted deberá desarrollar. Es fundamental la concentración y análisis preliminar del problema.
4. Dejar reposar los pensamientos, luego revisar las ideas y probar distintas combinaciones. Una idea puede llevar a una línea de pensamiento diferente. Y esta se debe seguir libremente; ya que es muy positivo su resultado final.
5. Suspender por el momento los juicios críticos sobre el final de esta lista; el paso siguiente será el juicio y la valoración.
6. Ponerse imaginariamente en el lugar de quien va a recibir el mensaje; incluso, piense si estará sentado mirando televisión o escuchando radio simplemente leyendo el periódico. De esta manera se clasificarán muchas dudas.
7. Es recomendable discutir las ideas con otras personas que estén o no en el tema o que estén o no afectadas por el problema.
8. En este punto ya se valen los juicios, las valoraciones, las decantaciones, la experiencia sobre el tema. Es decir, todo el aporte y la energía para que de una lista muy larga _cantidad_ hagamos la mejor idea que transmita el mensaje con mayor impacto y recordación.

Los formatos o maneras de plasmar las ideas son:

- La metáfora: Es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema social. Facilitan la exageración y la síntesis que en algunos casos puntuales resuelven mejor la comunicación del mensaje.
- El testimonial: El afectado o el especialista en el tema explica las necesidades o características respectivamente del tema social o ambas cosas.
- La demostración: Es una prueba real que muestra la efectividad o resultado de la solución propuesta en la comunicación.
- El Slice of life o fragmentos de vida: Es la dramatización cinematográfica de un momento de la vida real en la que el problema social se hace presente, o la solución, o ambas cosas.
- El montaje: Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre un fondo musical que muestra el problema y /o solución.
- El Humor: Podría entrar en cualquiera de los anteriores formatos pero posee características propias y además en publicidad de bien social se debe evaluar con conciencia de uso.

SEXTO PASO: DESARROLLAR LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN.

Una vez determinados los objetivos, el mensaje y la idea, se desarrolla las piezas de comunicación.

Para esto es necesario profundizar en la realización y producción de las piezas descritas a continuación y subrayar aspectos que contribuyen al desarrollo de las mismas logrando un efectivo y eficiente resultado.

SPOT TELEVISIVO: Lo primero que debemos desarrollar, una vez elaborado el mensaje y desarrollada la idea, es el guión técnico.

Luego se elabora un "story board"¹⁸; a partir de esto se debe considerar todos los detalles que hacen que una producción, por más austera que sea, debe reflejar el guión, interpretar correctamente la idea y transmitir perfectamente el mensaje. Este punto es clave en comunicaciones de bien social.

ESCENOGRAFIA: Se recomienda utilizar los escenarios reales.

MODELOS: En publicidad del bien social, la belleza no está en primer plano, salvo que lo necesite la idea; entonces es conveniente que utilicemos actores que no sólo por su aspecto sino por su profesionalismo le darán mayor credibilidad al trabajo.

VESTUARIO: A porta a la credibilidad, no solo del personaje sino del mensaje.

AUDIO: Si en el spot hay diálogos, conviene que los grabemos durante la filmación, es decir, el audio en directo y no un posterior doblaje ya que por más correcto que éste se haga no dará la credibilidad suficiente.

ILUMINACIÓN: La luz es el elemento que le da vida a la imagen. Con esta herramienta logramos los climas que necesitan las escenografías, los objetos y personaje.

CÁMARA: Los planos y encuadres de la cámara no sólo influyen en la idea; también lo hacen en el contenido del mensaje ya que comunican una intención.

En síntesis el mensaje está conformado por una suma de detalles que influyen en él; por lo tanto, es importante tenerlos en cuenta para lograr fielmente producir la idea y en consecuencia, llegar correctamente con el mensaje.

MONTAJE: Es otro elemento fundamental, ya que podemos haber realizado todos los pasos correctamente pero un mal montaje puede llevar a la falta de comprensión del mensaje.

¹⁸ Story board: conjunto de viñetas que visualizan el spot televisivo en cuadros - secuencias.

La duración de un spot televisivo va entre los 15 y los 60 segundos. Excepto que sea estrictamente necesario, conviene no extenderse de los 30" ya que por lo general, éstos son pautados en los medios en forma gratuita, jugando contra el factor tiempo a la hora de decidir el medio, si emite o no el spot y con que frecuencia.

SPOT DE RADIO: Este medio es muy interesante y selectivo ya que podemos segmentar el mensaje de acuerdo con el público al que se dirige.

Es un medio más accesible para pautar en forma económica o gratuita un mensaje, ya sea desde la puesta en el aire como de su producción.

El límite de este medio es la imaginación y la habilidad de producirlo para que se comprenda la idea que mejor transmita el mensaje.

Para llevar a cabo un spot de radio debemos elaborar un guión donde se especifiquen Los diálogo, efectos de sonido, música, locutor, etc.

La producción también puede ser de forma casera o conseguir una productora o jinglero que por la causa o los créditos realice el spot de radio. Esto incluye música, jingles, locutores, etc.

Las voces en el spot de radio cumplen un papel muy importante, sobre todo si en el spot es necesario interpretar personajes, parlo lo cual se debe contar con especialistas en la materia que generalmente no dudan en colaborar con este tipo de comunicación.

De la misma manera todo sonido que aporte al clima es bienvenido para lograra el efecto deseado.

LA duración del spot de radio es igual para televisión; entre 15 y 60 segundos pero, por suerte, no manejan las mismas tarifas; por tanto, es más fácil intentar pautar en radio con escasos recursos económicos.

MEDIOS GRÁFICOS:

1. Avisos: Es por lo general, de menor tamaño que el afiche, se pública dentro de una revista o diario. Además, es posible consultar nuevamente el mensaje. El aviso gráfico permite, a diferencia de otros medios, extendernos a través del copy - texto explicativo- y ampliar lo que quedó planteado en ele titular.; otro elemento importante son las imágenes producidas fotográficamente o a través de ilustraciones. El tratamiento que le damos a éstas es clave, ya que son un mensaje en sí mismas.
2. Afiches: En publicidad se utilizaba para apoyar una campaña cuyo soporte principal era la televisión. Actualmente, ha alcanzado mayor importancia y vemos estrategias basadas ene este medio y no sólo son las campañas políticas. El afiche es utilizado mucho por organizaciones sin ánimo de lucro por su bajo costo y su efectividad.

Un afiche no posee el tiempo de lectura de un aviso o volante ya que el primero dura el tiempo que tardamos en pasar frente a él. Salvo que nos detengamos y eso es mucho pedir. Además el medio "compite" con elementos que están a su alrededor y llaman tal vez más la atención. Por todo esto vemos que debemos prescindir del copy. Algunos afiches poseen una línea de texto mínima además del titular.

3. VOLANTES Y MATERIAL IMPRESO PARA ENVIAR POR CORREO: Deben captar la atención con mayor inteligencia que todos los otros medios para evitar parar en el cesto de la basura: Los elementos son los de un aviso, pero es posible extendernos un poco más en cuanto a la cantidad de información.

La redacción de cualquiera de estos tres medios gráficos, deberá guardar ciertas reglas para su éxito.

SÉPTIMO PASO: SONDEAR LAS PIEZAS PARA LOGRAR EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA COMUNICACIÓN.

Es importantísimo en publicidad del bien social, que se realicen investigaciones motivacionales, pre test y post - test, para evaluar las piezas creadas.

Sondear previamente no sólo puede evitar errores sino también proporcionará puntos de vista que mejoren el mensaje, la idea o las mismas piezas.

Sondear posteriormente servirá para corregir el rumbo, si estamos a tiempo, o para aprender para las próximas campañas.

Sabemos que no todas las personas son iguales. Algunos tipos de personas simplemente parecen más propensas a apoyar cierta causa de bien social.

Para prever la efectividad de nuestros mensajes debemos conocer primero el estilo de vida del receptor, comportamiento, creencias, entre otros.

La aplicación de las técnicas de investigación requieren de algunas definiciones anteriores a ser aplicadas:

- ¿Quién debe ser encuestado?
- ¿Cuántas personas deberían participar en la encuesta?
- ¿Cómo debería elegirse a las personas a encuestar?
- ¿Cómo deberían recogerse sus respuestas?
- ¿Cómo deberían interpretarse las mismas?

Las investigaciones motivacionales indagan las razones psicológicas del actuar o de las actitudes del individuo: motivaciones, creencias, simbolismos, roles de desempeño.

Estas se realizan por dos métodos:

1. **Grupos motivacionales:** Consiste en formar grupos de discusión sobre el tema que se desea indagar, compuesto por ocho personas aproximadamente, elegidas al azar en una muestra seleccionada según parámetros preestablecidos de edad, nivel socioeconómico, condición de afectados o no al problema social a resolver. El grupo es conducido por un psicólogo que graba dicho encuentro y luego elabora un informe.
2. **Entrevistas a profundidad:** Se trata de una charla sobre el tema a investigar. La realiza un psicólogo a una persona elegida al azar enmarcada dentro de los parámetros del método anterior. Realiza un número preestablecido de entrevistas y concluye con un informe detallado que incluye conclusiones.

Se investiga por un lado, el mensaje, y por otro, la idea a través de las piezas de comunicación que también se evalúan.

La investigación es una pieza clave para el proceso de elaboración de campañas, ya que no debemos olvidar que hablamos no de consumo sino de vidas.

OCTAVO PASO: ELABORAR UN PLAN DE ACCIÓN.

A veces es más difícil desarrollar un mensaje efectivo que conseguir los medios y recursos para darlo a conocer.

Otras veces es más sencillo desarrollar un mensaje efectivo que conseguir los medios de comunicación adecuados. Lo ideal es contar con los dos elementos.

En el bien público, las causas válidas y justas, en particular aquellas que por costo o baja disponibilidad de recursos requieren de la participación de todos para ser logradas; en ese contexto, la comunicación aparece como una herramienta esencial para llamar la atención sobre esas causas, la necesidad de colaborar o la forma de participar en las soluciones. A mayor calidad y preparación de la sociedad, mayores son las oportunidades de desarrollo y supervivencia de la empresa.

Solicitar dinero y tener el necesario parece el camino más fácil. En realidad, no es tan simple teniendo en cuenta la cantidad de organizaciones y problemas que existen en la sociedad.

El otro camino es la cooperación integral de distintas fuentes:

- **Creatividad:** Aporte de las agencias de publicidad, profesionales creativos en forma independiente, etc.
- **Producción:** Imprentas, productoras de cine, locutores, actores, entre otros.
- **Medios:** Algunos tiene, aparte de la disponibilidad del espacio, la capacidad de producción, especialmente los canales de televisión y radio.
- **Empresas:** Aportando dinero o absorbiendo costos de producción específicos.

-
- Otros recursos de producción se encuentran en los archivos fotográficos de diarios, revistas, archivos filmicos de los canales de televisión, embajadas, direcciones de turismo, fotógrafos, productoras cinematográficas, laboratorios, dibujantes ilustradores, papeleras o bancos fotográficos.

La unión de diferentes fuerzas muchas veces puede ayudar a que una comunicación pueda ser posible.

Es importante conseguir auspiciantes, elaborar un informe detallado con el carácter de proyecto incluyendo los objetivos y acciones a seguir y qué espera de la empresa a la que va dirigido.

Es muy importante para lograr el objetivo planteado, elaborar un plan de acción y un calendario de trabajo mes por mes.

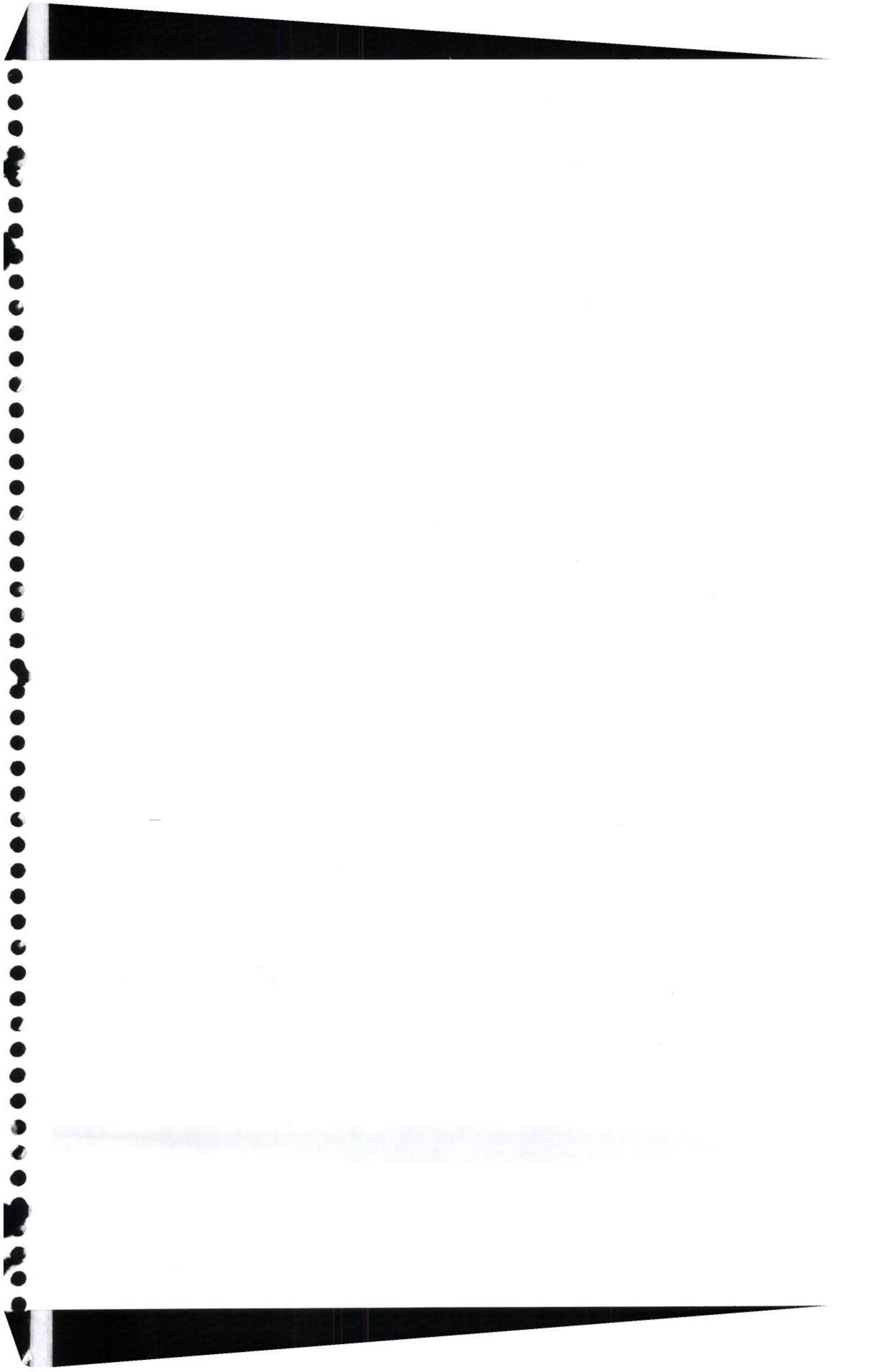
La unión entre las empresas, los medios y los recursos de producción facilitan la posibilidad de desarrollar una comunicación eficaz.

En definitiva, no hay reglas para conseguir apoyo.

Siempre que elaboremos una estrategia para pedir apoyo monetario a las empresas, o de espacios a los medios, debemos pensar en plantearlos con la respuesta a la pregunta ¿a ellos en que los beneficia? Hay que hacerles ver las ventajas y beneficios de formar parte de esta causa.

Podemos partir desde aquí y generar entre la empresa y la organización sin fines de lucro una promoción, un sorteo, una campaña testimonial, para vender el producto, donar un porcentaje de las ventas o hacer un arreglo previo de la donación para la entidad.

La creatividad en estos casos no sólo tiene que estar en el mensaje sino también en todas las etapas, incluida esta en gran medida.



CONCLUSIONES

- El papel de la Publicidad social ha logrado desmitificar el papel netamente comercial de la Publicidad.
- La definición de publicidad comprende seis elementos:
 - Comunicación pagada.
 - Es impersonal.
 - Proviene de un patrocinador identificado.
 - Utiliza medios de comunicación.
 - Para persuadir o influir.
 - En una audiencia.
- La publicidad cumple con:
 1. Un rol de mercadotecnia.
 2. Un rol de comunicación.
 3. Un rol económico.
 4. Un rol Social.
- La evolución de la publicidad ha pasado por muchas épocas de esplendor y por periodos de crisis, se ha sujetado a considerable influencia de factores sociales y de la capacidad creativa de las personas que han trabajado en ella en algún momento.
- El futuro de la publicidad se verá fuertemente afectado por patrones nuevos organizacionales, tanto en su propio ámbito como en la comunidad de negocios, la globalización y la comunicación de mercadotecnia integrada.
- Todos los países del mundo enfrentan problemas sociales que sus gobiernos y ciudadanía en general están tratando de resolver.
- La solución de estos problemas sociales implica cambios sociales en el comportamiento de las sociedades enteras en sus conductas y valores.
- Prácticamente todas las sociedades en estos últimos años se esfuerzan por intensificar el cambio social.
- En los países del Tercer Mundo, nuevas ideas y prácticas, estimuladas por las comunicaciones globales están rompiendo con los órdenes sociales existentes.
- Se ha creado una "Revolución de expectativas crecientes". Más personas en un número mayor de sociedades ansían más que nunca el cambio social.

- La idea dominante es que la vida social e individual puede moldearse, cambiarse y mejorar mediante la acción racional, llevada a cabo por grupos de personas que trabajan juntos voluntariamente, por el gobierno o por una combinación de acción ciudadana y gubernamental.
- Las campañas de bien social pueden derivarse de dos formas:
 - Los cambios que se presentan espontáneamente, que tienen lugar en el curso de una vida sin planeación deliberada ni intervención humana racional y los cambios que planean e instrumentan los seres humanos para alcanzar objetivos y metas específicas acordados de antemano.
- En la medida en que las sociedades democráticas a menudo tratan de limitar el alcance y el poder de sus gobiernos, los cambios emprendidos voluntariamente por individuos y grupos que se forman para promover el cambio social, asumen un relieve y una legitimidad real en la conducción de la vida social.
- Una campaña de bien social esta referida solamente ala comunicación y abarca un periodo breve de tiempo con suficiente intensidad y a veces desaparece bruscamente.
- El programa, es un plan de acción que abarca desde la investigación del problema a solucionar, la campaña de comunicación y la acción posterior para lograr los objetivos, es decir, la continuidad sistemática.
- La campaña está dentro de un programa, forma parte de él.
- De ninguna manera la campaña es la solución al problema que se está enfrentando; tiene que implementarse con base en un programa de acciones.
- Cuando se asume la responsabilidad de una publicidad de bien social debemos pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional.
- Los pasos para la realización de una campaña de bien social no tienen que ser seguidos al pie de la letra, simplemente brindan una guía para poder lograr una campaña exitosa; los puntos principales que debemos recordar son:
 - Centrarse sólo en uno de los tantos argumentos a la hora de comunicar.
 - Ser creativos y originales, sin olvidar la comprensión del mensaje por parte del público al que se dirige.
 - Al escribir, pensar e imaginar al receptor es bueno para identificar el estilo.
 - De acuerdo con el tema tratado, encontrar el tono adecuado.
 - Si se utiliza un argumento racional, tratar de sustentarlo técnicamente; las promesas y testimonios por sí solos no convencen demasiado; no se debe perder nunca la credibilidad.

- En la medida que progresa la sociedad, cambian los ejes del individualismo hacia nuevas y mejores formas de protección de bienes y valores que contribuyen al bienestar de la comunidad.
- La búsqueda de calidad de vida, de reconocimiento y por y hacia la naturaleza y otras manifestaciones crecen en el pensamiento diario de nuestra sociedad.
- Para la realización de una nueva campaña, conviene analizar los ítems de anteriores campañas realizadas.
- Se debe tener acceso a campañas de bien social que tuvieron éxito y quizá servirán como modelos repetibles para la planificación del cambio social en distintas situaciones.
- Toda información de bien social no debe considerarse como netamente privada, puesto que es necesario solidarizarse entre las entidades que tratan el mismo tema u otros, a través del contacto para compartir experiencias, para aprender y en definitiva, profesionalizar este tipo de comunicación.
- Cada país posee sus propias características y por ende sus propias culturas y sociedades; una sociedad establecida esta dividida en diversos sub - conjuntos de población que se agrupan de acuerdo a sus características, demográficas, psicográficas, geográficas, entre otras.
- A los problemas sociales podemos clasificarlos en voluntarios e involuntarios de acuerdo se presenten en la vida del individuo.
- En el Ecuador vemos a una sociedad golpeada por presenciar de manera directa cada uno de los problemas sociales que mencionábamos anteriormente, en especial aquellos que son generalmente adquiridos, para poder detectar la influencia de estos problemas en la población del Ecuador, existe el Instituto nacional de estadísticas y censos que permite conocer de manera confiable información acerca del desarrollo económico y social de la población Ecuatoriana.
- De acuerdo a los resultados de evaluaciones cualitativas y motivacionales a los Quiteños, tomando como tema principal la identidad Quiteña y el reconocimiento de la situación por la que atraviesa el país, concluimos que:

Tema: La ciudad.

- El centro Colonial es un elemento de pertenencia, orgullo y nostalgia para los Quiteños.
- El reconocimiento internacional y turístico son elementos de orgullo.
- Consideran a Quito como una ciudad de contrastes: entre lo colonial y lo moderno, entre la pobreza y la riqueza, entre lo marginal y lo urbano.
- La gente que habita la ciudad es un diferenciador muy importante para la misma.

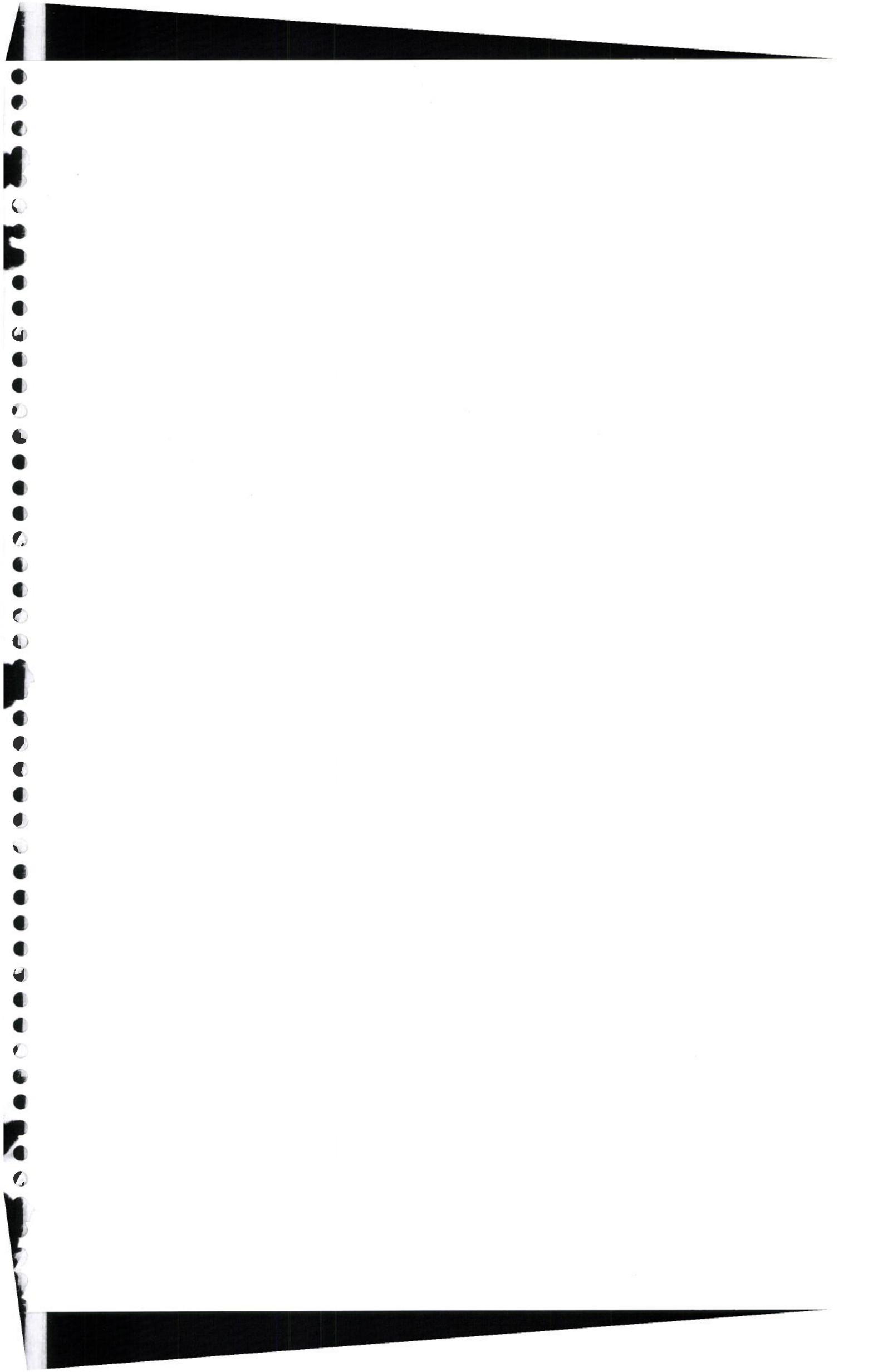
Tema: Los Quiteños.

- se describen a sí mismos como gente solidaria, culta, amable, tranquila, respetuosa y trabajadora.
- La sal quiteña, las leyendas y tradiciones son parte del ser Quiteño.
- Para muchos, el Quiteño es solo aquel que ha nacido en la ciudad.
- Sin embargo, hay otro que consideran, que si la persona ha vivido mucho tiempo en ella, si ama a la ciudad, si conoce y vive sus costumbres y tradiciones, Entonces podría ser considerado Quiteño.

Tema: Mestizaje y Racismo.

- Se reconocen a sí mismos como mestizos y lo hacen sin ningún conflicto.
 - Consideran al mestizaje como la mezcla de indios y blancos (españoles), casi exclusivamente.
 - El racismo entre los participantes es profundo, pero se manifiesta de maneras, no siempre evidentes.
 - La calidez y solidaridad del mestizo es algo que también aumenta la autoestima.
- Para la realización de investigación primaria empleamos el método de encuestas, donde las conclusiones representativas fueron las siguientes:
 - La principal prioridad de los encuestados es estudiar y trabajar para poder ayudar al futuro del país.
 - Entre las virtudes que consideran que poseen al ser ecuatorianos encontramos que son luchadores, amables, trabajadores, honrados, optimistas, conservadores, bondadosos, entre otros.
 - Entre los defectos que consideran que poseen al ser ecuatorianos se da una relativa contradicción puesto que de la misma manera creen que son vagos, pesimistas, entre otros; aunque trata de predominar que no tienen ningún defecto.
 - El 98% de los encuestados consideran que el país está en crisis, pero se da un agradable resultado ya que más de la mitad de los mismos consideran que el país esta luchando para salir adelante
 - Los encuestados consideran que las causas de la crisis económica y política de país son los malos gobiernos, ya que la politiquería mantiene a los políticos corruptos que solo buscan el interés propio.
 - Aunque se mantiene la idea que los jóvenes no mantiene la identidad y costumbre Quiteñas, se descubrió mediante preguntas filtro, que al contrario son los principales seguidores de la Música de Julio Jaramillo y están pendientes constantemente de los sucesos relevantes en la cultura de su ciudad que representan reconocimiento nacional y mundial de su país.
 - El Ecuatoriano no acostumbra a decirlo frecuentemente, pero al momento de decirlo se sienten orgullosos del país que les dio la vida y catalogan el sentimiento hacia su país como un amor entrañable y luchador.

- La unión de diferentes fuerzas muchas veces puede ayudar a que una comunicación pueda ser posible.
- Es importante conseguir auspiciantes, elaborar un informe detallado con el carácter de proyecto incluyendo los objetivos y acciones a seguir y qué espera de la empresa a la que va dirigido.
- Es muy importante para lograr el objetivo planteado, elaborar un plan de acción y un calendario de trabajo mes por mes.
- La unión entre las empresas, los medios y los recursos de producción facilitan la posibilidad de desarrollar una comunicación eficaz.
- En definitiva, no hay reglas para conseguir apoyo. Siempre que elaboremos una estrategia para pedir apoyo monetario a las empresas, o de espacios a los medios, debemos pensar en plantearlos con la respuesta a la pregunta ¿a ellos en que los beneficia? Hay que hacerles ver las ventajas y beneficios de formar parte de esta causa.
- Podemos partir desde aquí y generar entre la empresa y la organización sin fines de lucro una promoción, un sorteo, una campaña testimonial, para vender el producto, donar un porcentaje de las ventas o hacer un arreglo previo de la donación para la entidad.
- La creatividad en estos casos no sólo tiene que estar en el mensaje sino también en todas las etapas, incluida esta en gran medida.
- Como conclusión final, hay que resaltar que aquel que se dedica a este tipo de publicidad tiene que dar el alma al interés público, debe tener una voluntad real de servir y no simplemente de cumplir con una obligación.



RECOMENDACIONES.

Este trabajo más que lograr una recomendación final lo que trata es de dar a conocer la situación que atraviesa el país y de resaltar los aspectos positivos que nacen al pronunciar la palabra Ecuador y por ende Ecuatoriano.

Como señalé en una de las conclusiones, ecuatoriano no solo es aquel que nació en Ecuador, sino también los son aquellas personas que aman a este país y trabajan para poder ayudar al futuro del mismo con sus conocimientos e ideas nuevas.

El amor que siento por este país me permitió elaborar este trabajo al igual que la oportunidad de compartir con todas aquellas personas que de una u otra manera, directa e indirectamente reconocen que ser ecuatoriano es un orgullo que se lleva dentro del alma y que lamentablemente algunas veces es necesario salir al extranjero para extrañar la patria y reconocer que es uno de los pocos países que cuenta con tantas maravillas y que no sabemos aprovechar.

La publicidad de bien social se ha visto reconocida actualmente en el mundo entero, y en el Ecuador ha empezado a coger fuerza por razones ya mencionadas anteriormente ya sea realizada por organizaciones sin fines de lucro o por organizaciones que quieren lograr un marketing filantrópico.

Ante esta época de furor e innovación social considero que es el momento adecuado para empezar a ver la crisis de otra manera, para resaltar los valores perdidos y sobre todo para crear una real conciencia donde desde el más pequeño hasta el más grande sienta que se eriza todo su cuerpo al oír el himno nacional o al ver un partido de fútbol, sea cual sea su resultado.

Esta concienciación se logrará rompiendo con las comunicaciones pasivas, donde se considera que el receptor no está acostumbrado a comunicaciones emotivas y racionales fuertes y extremistas, pero vale formularnos la siguiente pregunta ¿Cuándo estaremos capacitados para esto? Creo yo, que en el momento en el que alguien nos demuestre que vale la pena arriesgarse y más por fines tan representativos como por los que lucha la publicidad de bien social y todos los que queremos un país mejor habitado por personas positivas y condecoradas orgullosas del país en el que viven.



BIBLIOGRAFIA

- B. F. Erickson; como dominar a la publicidad; Grupo editorial Norma; Colombia.
- C. Barcelo; 15 lecciones de publicidad general; Editorial Index; Madrid - Barcelona; 1979.
- Descubriendo al Ecuador; Imprenta mariscal; Escuela de periodismo universidad de Missouri - Columbia; Ecuador - Quito.
- Ediciones Larousse; México D.F. CV. Marsella; Primera edición, Octava Impresión; Tomo # 01
- Ediciones Larousse; México D.F. CV. Marsella; Primera edición, Octava Impresión; Tomo # 01
- El Universo; Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad; Tres décadas de la publicidad en el Ecuador; 1996; primera edición.
- Guillermo Caro; La Publicidad del Bien Social; Editorial Paulinas; Santa fé de Bogotá; 1997.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos; República del Ecuador; 1998.
- J. Thomas Rusell, W. Ronald Lane; Publicidad; PHH Prentice Hall; México; 1993; 12° edición.
- Jeffrey pope; Investigación de mercados; Grupo editorial Norma; Colombia; 1996.
- Light keller Calhoun; sicología; Mac Graw Hill; quinta edición.
- Otto Kleppners; Publicidad; PHH Prentice Hall; novena edición.
- Philip Kottler; Eduardo C. Roberto; Mercadotecnia Social; Editorial diana; México D.F. Segunda edición; 1993.
- Willian Wells, Jhon Burnett, Sandra morlarty; Publicidad principios y prácticas; PHH Prentice hall; México; 3ra edición.