



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**LA PROPAGANDA SOCIAL COMO MECANISMO PARA PREVENIR EL ABUSO
SEXUAL EN LA UNIDAD EDUCATIVA PIMAMPIRO, 2017 - 2018**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño y
Publicidad.**

AUTORA:

Erika Paola Aguirre Amuy

TUTOR:

Msc. Ortiz Davila Andres David

Ibarra , 2017-2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE IDENTIDAD:	1003829437
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aguirre Amuy Erika Paola
DIRECCION:	Pimampiro – Paquisha y Olmedo
CORREO ELECTRONICO :	Erikaaguirre764@gmail.com
TELEFONO MOVIL:	0988967925


DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	LA PROPAGANDA SOCIAL COMO MECANISMO PARA PREVENIR EL ABUSO SEXUAL EN LA UNIDAD EDUCATIVA PIMAMPIRO, 2017 - 2018
FECHA: AAAA/MM/DD	2018-10-15
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Ortiz Davila Andres David

2. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presenta autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de octubre del 2017.

AUTOR:

Firma: 

Nombre: Aguirre Amuy Erika Paola

Cédula de Identidad: 100382943-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo presentado por el egresado Aguirre Amuy Erika Paola para optar por el Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad cuyo tema es: “LA PROPAGANDA SOCIAL COMO MECANISMO PARA PREVENIR EL ABUSO SEXUAL EN LA UNIDAD EDUCATIVA PIMAMPIRO, 2017 = 2018”, considero que reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 11 días del mes de abril del 2018.



MSc. Ortiz Davila Andres David

C.C.171691307-2

DIRECTOR DEL PROYECTO

DEDICATORIA

A DIOS

Por haberme dado todas las fuerzas para seguir adelante con mis sueños por haberme dado salud para seguir adelante.

A MIS PADRES

Por apoyarme en cada momento por creer en mí y por darme todos los consejos y valores que necesitaba por mostrarme que todo se puede realizar con mucho esfuerzo y dedicación y que no importa cuántas veces caiga siempre hay que levantarse.

A MIS HERMANOS

Que a pesar de todo siempre están apoyándome y dándome ánimos.

AGRADECIMIENTO

Yo agradezco primeramente a mis Padres por haberme dado todas las fuerzas para yo poder acabar esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles porque siempre han estado junto a mi gracias a ellos soy lo que soy y con el esfuerzo de ellos y el mío seré una gran profesional y seré un gran orgullo para ellos.

También agradezco a mi tutor por todos sus conocimientos impartidos a lo largo de la realización de este proyecto de grado.

RESUMEN

El presente trabajo de grado surgió con la finalidad de abordar una problemática que esta sucintándose en la sociedad, como es el abuso sexual, dado este problema se ha decidido buscar una alternativa de solución de dicho tema, la cual consiste en elaborar una propuesta de campaña de comunicación social para llegar a la sensibilización de los jóvenes adolescentes respecto al tema.

Para realizar este proyecto se realizó una exhaustiva investigación con el fin de investigar el nivel de conocimientos que tienen los adolescentes de la Unidad Educativa Pimampiro, a través del estudio, se pudo establecer que los estudiantes cuentan con poca información, por lo que estos aportes se tomaron en cuenta para el desarrollo de esta propuesta.

La propaganda social ha sido una alternativa, para llegar a una posible solución de la problemática del abuso sexual, se ha considerado dicha forma de comunicación, ya que es una herramienta que logra cambiar el pensamiento y logra persuadir a las personas.

PALABRAS CLAVE

PROPAGANDA SOCIAL, PREVENCIÓN, ABUSO SEXUAL, MARKETING, CAMPAÑA

ABSTRACT

This degree work has been made in order to address a problem present in the society, being this sexual abuse, given this problem it was decided to find an alternative solution for such issue, which is to develop a campaign proposal of social communication to sensitize young adolescents on the subjects.

To carry out this procedure an exhaustive research was carried out in order to know the level of knowledge that adolescents of the Pimampiro Educational Unit have, through the study, it was established that the students have little information, so these contributions were taken into account for the development of this proposal.

Social propaganda has been an alternative, to reach a possible solution to the problem of sexual abuse, this form of communication has been considered, as it is a tool that manages to change thinking and managers to persuade people.

KEYWORDS

SOCIAL PROPAGANDA, PREVENTION, SEXUAL ABUSE, MARKETING, CAMPAIGN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	II
CONSTANCIA.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO.....	IV
AUTORÍA.....	V
CERTIFICACIÓN.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	XI
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
OBJETIVOS.....	20
GENERAL.....	20
ESPECÍFICOS.....	20
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO.....	21
1.1 La propaganda.....	21
1.2 La propaganda social	24
1.3 Función del marketing social.....	25
1.3.1 Estrategias de marketing social.....	25
1.4 Publicidad social.....	26
1.4.1 Estrategias de la publicidad.....	26
1.5 Técnicas de la propaganda.....	27
1.5.1 Correr riesgos, aun cuando estos sean pequeños	27
1.5.2 Hacer volver a la audiencia.....	27
1.5.3 Dejar claro a la audiencia que ella también ha sido elegida	27
1.5.4 Atenerse a unos valores fundamentales	28
1.5.5 Comprometerse con el cambio a nivel interno.....	28

1.6	Prevención.....	28
1.6.1	¿Qué es la prevención?	28
1.6.2	Tipos de prevención	29
1.6.2.1	Prevención del delito	29
1.6.2.2	Prevención de abuso	29
1.7	Abuso sexual	30
1.7.1	Los países con más casos de abuso sexual	32
1.7.2	El abuso sexual en el Ecuador	32
CAPÍTULO II		
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		35
2.1	Tipos de Investigación	35
2.1.1	Investigación descriptiva	35
2.1.2	Investigación de campo	35
2.1.3	Investigación bibliográfica	36
2.2	Métodos	36
2.2.1	Método inductivo	36
2.2.2	Método sintético	36
2.3	Técnicas e instrumentos	37
2.3.1	La observación	37
2.3.2	La encuesta	37
2.3.3	La entrevista.....	38
2.4	Instrumentos	38
2.4.1	Cuestionario	38
2.4.2	Fichas de observación.	38
2.5	Población y muestra	38
2.5.1	Población	38
2.5.2	Muestra	38
CAPÍTULO III		
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		40
CAPÍTULO IV		49

PROPUESTA ALTERNATIVA	53
4.1 Tema.....	53
4.2 Justificación.....	53
4.3 Factibilidad.....	54
4.4 Fundamentación de la propuesta.....	54
4.5 Objetivos	55
4.5.1 General.....	55
4.5.2 Específicos.....	55
4.6 Ubicación sectorial y específica	55
4.7 Desarrollo de la propuesta.....	56
4.7.1 Introducción.....	56
4.8 BRIEF	56
4.8.1 Institución	56
4.8.2 Grupo objetivo	56
4.8.3 Problema de la comunicación.....	57
4.8.4 Necesidad a resolver	57
4.8.5 Solución	57
4.8.6 Signos de identidad.....	57
4.9 Objetivo de Promoción Social	62
4.10 Objetivo de Comunicación	62
4.11 Objetivos de Propaganda Social	62
4.12 Análisis FODA	62
4.12.1 Fortalezas	62
4.12.2 Oportunidades	63
4.12.3 Debilidades	63
4.12.4 Amenazas.....	63
4.13 Tipos de estrategias publicitarias	63
4.14 Estrategia de medios	64
4.15 Beneficios Racionales (objetivos) y Emocionales (subjetivas).....	65
4.15.1 Racionales	65
4.15.2 Emocionales	65

4.16	Mensaje Básico de Comunicación	65
4.17	Reason Why: ¿Por qué?	65
4.18	Tono	66
4.19	Tiempo de Campaña	66
4.20	Análisis Conceptual	66
4.21	Piezas publicitarias	67
4.22	Medios	75
4.22	Medios de comunicación.....	75
4.22.1	Facebook	75
4.22.2	Mensajes	75
4.22.3	Contenido	75
4.23	Presupuesto.....	76
4.24	Conclusiones y recomendaciones sobre la campaña social.....	77
4.25	Impactos	78
4.26	Difusión	79
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	80
	REFERENCIAS.....	82
	ANEXOS.....	84

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	Conocimiento del abuso sexual	40
TABLA 2	Métodos para disminuir el abuso sexual	41
TABLA 3	Fuente de información	42
TABLA 4	Dónde empieza el abuso sexual	43
TABLA 5	Métodos para combatir el abuso sexual	44
TABLA 6	La propaganda social como un método para disminuir el abuso sexual	45
TABLA 7	Campaña social	46
TABLA 8	Métodos de aprendizaje	47
TABLA 9	Tipos de estrategias publicitarias	48
Figura 1.	Conocimiento del abuso sexual.....	40

Figura 2. Fuente de información	41
Figura 3. Métodos para disminuir el abuso sexual	42
Figura 4. Dónde empieza el abuso sexual	43
Figura 5. Métodos para combatir el abuso sexual	44
Figura 6. La propaganda social como un método para disminuir el abuso sexual.....	45
Figura 7. Campaña social	46
Tabla 8. Métodos de aprendizaje	47
Figura 9. Manual de identidad de marca.	53
Figura 10. Descripción del manual de marca.....	54
Figura 11. Índice manual de marca.....	55
Figura 12. Construcción y aplicación.....	56
Figura 13. Construcción y aplicación (modulación y área de protección)	57
Figura 14. Color.	58
Figura 15. Aplicación correcta de color	59
Figura 16. Tipografía.	60
Figura 17. Usos incorrectos.....	61
Figura 18. Análisis conceptual.....	67
Figura 19 Medios principales (Llaveros).....	67
Figura 20 Medios principales (manillas).....	68
Figura 21 Medios principales (separadores).....	68
Figura 22 Medios principales (Gorras).....	69
Figura 23 Medios principales (botones).....	69
Figura 24 Medios principales(Camisetas)	70
Figura 25 Medios secundarios (Gigantografía).....	71
Figura 26 Medios auxiliares (Afiches)	72
Figura 27 Medios auxiliares (hojas volantes)	73
Figura 28 Redes sociales (Redes sociales)	74

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

El abuso sexual durante muchos años se ha dado a entender como un problema social, que aumentado la inseguridad en los padres de familia ya que este conflicto afecta mayormente a los estudiantes, pocos de ellos pueden denunciar estos hechos ya que a veces la violación se produce por sus propios familiares.

De acuerdo con la UNICEF y a una Encuesta Nacional de Violencia de Género y la Agenda Nacional de las Mujeres e Igualdad de Género (2014-2017), 6 de cada 10 mujeres han sufrido algún tipo de violencia: psicológica, física, sexual y/o patrimonial; y 1 de cada 10 ha sufrido abuso sexual antes de cumplir los 18 años en algunos países del mundo, pero más en comunidades.

El abuso sexual está definido como un tema controversial ya que en este tipo de fenómeno existe diversas causas, modalidades y a su vez consecuencias, mediadas por la cultura, el 60% de las mujeres son abusadas por personas con pensamientos incómodos y acciones pervertidas, han huido y el 30% de las mujeres han enfrentado a su agresor (Caballero, 2003).

Los agresores de abuso sexual tienen más tendencia en provocar daños a niños usualmente menores de 12 años, ya que son víctimas, los agresores mediante amenazas pueden callar su situación, para los docentes de la Universidad de Sao Paulo, el acoso en la infancia es reconocido como un riesgo a sufrir trastornos mentales de cierto tipo; depresivo, de ansiedad, de personalidad entre otras acciones.

La propaganda es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da

sentido a la realidad percibida, de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana.

Pero ¿la propaganda social podrá ayudar a prevenir el abuso sexual? La propaganda social como una modalidad de comunicación, se constituye como una herramienta muy válida, potente y de trascendencia para abordar diferentes problemas o causas sociales de manera creativa-persuasiva, la cual genera, modifica o refuerza actitudes dentro de la libertad del receptor como sujeto-activo.

¿La propaganda será un buen mecanismo para lograr combatir este gran inconveniente social como es el abuso sexual?

De acuerdo con varios escritores, psicólogos, filósofos, como son Alejandro Pizarroso, James Brown, David Guiu entre otros, mencionan que tanto en lo político, religiosos o social, por lo tanto si la propaganda ayudaría a dar una mejor idea a las personas, lo cual lleva a que utilizando este gran mecanismo se puede llegar a la mente de las personas y lograr concientizar sobre este gran problema como es el abuso sexual, claro que no existirá resultados inmediatos, como en toda temática siempre habrá que realizar varias campañas que den resultados a un determinado plazo.

Si el lenguaje es un arma de convencimiento y sugestión entre los humanos, el lenguaje de la publicidad es el instrumento para alcanzar aquel objetivo hasta sus últimas consecuencias.

Esta investigación tiene como objetivo principal dar a conocer el abuso sexual sus causas y consecuencias, al no estar informados sobre las formas de prevenir, el abuso

sexual que se da en los planteles educativos principalmente básicos. Esta investigación está dirigida a la Unidad Educativa Pimampiro mediante la propaganda social y su persuasión.

En la actualidad, el mundo está pasando por un problema social que está afectando a los niños y jóvenes, ya que son de mayor vulnerabilidad ante esta situación. En nuestro país ya han existido más casos de esta problemática, por lo general se han dado en instituciones educativas.

Es por tal motivo que se ha decidido buscar un mecanismo para ayudar a combatir este problema, y la mejor manera es mediante una propaganda social la cual será implementada en la unidad Educativa Pimampiro del Cantón con el mismo nombre en la provincia de Imbabura.

El estudio tiene como finalidad persuadir a un determinado público, en este caso a los estudiantes de la institución antes mencionada, al diseñar una propuesta bien elaborada para poder informar sobre todo un tema de mayor trascendencia social, ya que es un acontecimiento que, si no se intenta parar, en un futuro, tendrá más fuerza y sería más difícil de prevenir.

Para ello se ha determinado que utilizar la propaganda social puede ser muy útil para brindar información necesaria sobre el tema a tratar, en este caso sobre el problema del abuso sexual en los estudiantes, y ayudar a difundir este gran problema y a su vez, como en la Unidad Educativa Pimampiro aún no ha existido algún tipo de relación con el problema de abuso sexual, ayuda a conocer y en un futuro a prevenir esta problemática.

La selección de contenidos en esta propaganda social tendrá como finalidad manipular la mente y la forma de pensar de un determinado público objetivo, en este caso

serán los estudiantes de la institución. Se ha escogido la propaganda social como una forma para brindar información, este es un elemento de la publicidad, y sobre todo la publicidad es una forma de solucionar el problema del abuso sexual para los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro.

Un buen análisis y estudio de la propaganda social puede informar a los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro por tal motivo se desarrolla esta propuesta con ayuda de la publicidad, en este caso la propaganda social, ayuda a concientizar y a su vez a prevenir un problema que con el pasar del tiempo ha estado tomando más fuerza, esta propuesta será entregada a las autoridades de la institución, quienes serán los encargados de poner en práctica dentro de la institución.

OBJETIVOS

GENERAL

- Proponer el uso de la propaganda social como mecanismo para prevenir el abuso sexual en los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro.

ESPECÍFICOS

- Clasificar los diferentes tipos de propaganda social más efectivos para tener una mejor atención en el público objetivo.
- Recoger información necesaria para poder tener una mejor forma de desarrollar la propaganda social para prevenir el abuso sexual.
- Determinar un tipo de propaganda social el cual sea utilizado como un mecanismo y tenga una mejor acogida en el grupo objetivo.
- Diseñar la propuesta para la implementación de la propaganda social para prevenir el abuso sexual.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La propaganda

Oscar Pedro Biillorou (2002) menciona que la palabra propaganda proviene de “propagar” o en latín propagare que significa acrecentar, extender o expandir. Tanto hoy como en sus comienzos, el término se usa para referirse a propagar un mensaje con el fin de convencer sobre aquello que se dice. La propaganda es una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y su conducta para el cambio de opinión

Biillorou (2002) expone que la propaganda es un método de distribución de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; lo cual nos conlleva a una comunicación ideológica, (Biillorou, 2002) a pesar de que algunos autores aún sostienen que los términos publicidad y propaganda deberían agruparse en uno solo ya que no encuentran diferencias entre uno y otro, la mayoría de los autores los trata como términos diferentes.

El escritor Domenach (1993) en su artículo nos da a entender que tanto la propaganda y la publicidad tienen una comparación semejante ya que las dos contienen el sentido de crear, transformar, o confirmar opiniones sin embargo la diferencia entre estos dos métodos es que la propaganda busca cambiar una idea política, religiosa o social, mas no es comercial, como lo es la publicidad que su único objetivo es comercial.

La propaganda es a una democracia, lo que la coerción a un estado totalitario, por lo que se refiere a que la propaganda es algo habitual y vinculado a una democracia, puesto

que la celebración de elecciones lleva consigo, de forma intrínseca e inalterable, el uso de propaganda.

Verán por qué asocio la palabra y el significado de propaganda a unas elecciones; como muy correctamente hizo el lingüista y filósofo norteamericano nacido en Filadelfia (Guiu 2017).

En la actualidad la palabra propaganda ha sido utilizada como un sinónimo de publicidad y en muchas ocasiones escuchamos “esto es propaganda de x marca de coches”, la propaganda no es un sinónimo de publicidad, es una idea incorrecta de muchas personas por poner solo unos ejemplos; utilizar esta palabra en sustitución de “publicidad” es en la mayoría de ocasiones incorrecto; y aunque este erróneo uso se ha estandarizado en ciertos contextos, países, zonas y/o personas; el uso masivo no hace categoría en esta ocasión y no se puede aceptar como válido utilizar (siempre) la palabra propaganda en vez de publicidad (Guiu, 2017).

La propaganda en sí es un término que define a la publicidad, esta expresión puede referirse a la publicidad política, religiosa y social, la cual debe considerarse como propaganda y no como publicidad.

Es por tal motivo que cuando hablamos de publicidad política, religiosa o social deberíamos decir propaganda política, propaganda religiosa o propaganda social.

Una empresa no puede hacer propaganda; pues lo que está haciendo es publicidad. Y un partido político no puede hacer publicidad, ya que lo que estará haciendo es propaganda.

Cualquier otro tipo de publicidad, y me refiero a cualquier publicidad de otros sectores: es publicidad, pero no propaganda; término que según lo dicho solo debe

emplearse para acciones publicitarias de los sectores y anunciantes que forman parte del conjunto político-religioso. La propaganda, como pasa en publicidad, puede ser de varios tipos (según el medio o soporte) como propaganda online, folletos, televisión y periódicos.

La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, que tiene técnicas psicológicas que ayuda a cambiar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (Brown, 1991).

Brown (1991) propone que la sugestión consiste en inspirar a una persona palabras o actos involuntarios, dominando su voluntad y llevándola a obrar en un determinado sentido “sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no dicha base”

Sobre la acción de las personas, mediante estímulos lingüísticos (palabra escrita o hablada). Contrasta específicamente con el “establecimiento” racional, con el ofrecimiento de informaciones a partir de las cuales una persona puede “extraer sus propias conclusiones”, es por lo tanto un modo de influencia que opera a través de mecanismos “no racionales” de conducta. Estos mecanismos operan en diversos tipos de sociedades y en una diversidad de individuos, lo que hace del análisis de estos estados del sistema social un problema muy importante a investigar por la sociología.

La propaganda tiene como finalidad varias características tales como:

- Los mensajes son repetitivos para que haya una mayor captación del público.
- Utilizan diversos canales de transmisión.

- La propaganda es de carácter masivo.
- Siempre trata de persuadir en las personas receptoras del mensaje de la propaganda.
- Busca el apoyo y de misma forma, el rechazo frente a determinadas ideas, partidos.
- A partir del discurso propagandístico cada persona es libre de formar sus propios criterios.

1.2 La propaganda social

La propaganda social es denominada a las acciones, piezas, campañas o promociones publicitarias que tiene como tema principal o fundamental un nivel social o medioambiente.

La propaganda social se la entiende como una comunicación publicitaria, lo cual quiere decir que es una actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada, la cual sirve a través del diferente medio publicitario con causas concretas con un interés de nivel social (Compañy, 2015).

La propaganda social proporciona una singularidad de objetivos, estos objetivos se pueden considerar no comerciales, este tipo de publicidad lo que busca es cambiar el pensamiento del consumidor sobre algún problema de la sociedad, mas no el consumo o compra de un producto o servicio, la propaganda social determina el tiempo, ya sea a mediano o largo plazo, la conducta en la sociedad.

Esta publicidad apunta a causas, lo cual quiere decir, a objetivos sociales las cuales representan una solución para un determinado problema que se haya suscitado en la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad.

La propaganda social es una publicidad que:

- Se deriva de una causa
- No se realiza con fines de lucro
- Se dirige hacia un consumidor de la sociedad
- Se ve enfocado en el bienestar individual o colectivo.

Cuando se habla de la propaganda, con cierta frecuencia, se viene haciendo, de la función social de la propaganda, varias personas lo primero que piensan cuando escuchan propaganda social es una campaña de sensibilización, otras personas piensan en el marketing y sus causas, y la mayoría de personas en los llamados efectos sociales de la propaganda, y es que los contenidos sociales de la propaganda son múltiples y heterogéneos.

1.3 Función del marketing social

El marketing social es conocido como un proceso en el cual se da la aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; cuyo objetivo es promover un cambio social favorable a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

1.3.1 Estrategias de Marketing Social

Satisfacción personal: Aquellas en las que solo el hecho de participar consigue generar bienestar a los participantes. La idea es concienciar la importancia de la acción. Es imprescindible ser cien por cien transparentes revelando todo tipo de detalles sobre dónde irá cada céntimo invertido por los participantes.

Obtener un premio: Suele suceder que la manera de provocar que la gente se involucre en algo es dar algo a cambio. Es por eso que en muchos casos es incita a la participación en una campaña social obsequiando con algún detalle corporativo a los participantes (Marketing social, 2016).

Mostrar los motivos: No hay mejor manera que empujar a la sociedad a involucrarse en un proyecto social que mostrando la cruda realidad de la manera más impactante posible. Se enseña por qué es necesario tomar parte en un problema con un vídeo bien elaborado, así como cómo van mejorando las cosas gracias a la acción de los mecenas provocaremos que la participación aumente notablemente (Marketing social, 2016).

Acciones de proximidad: No hay duda. Aquellos proyectos que las personas notan más cercanos provocan una mejor recepción. Es por eso que, a menudo, no hay que irse a solventar problemas muy lejos (Marketing social, 2016).

1.4 Publicidad social

Esta tiene como objetivo cambiar la actitud de la gente hacia ciertos temas y problemáticas de la sociedad, es un apoyo a marcas comerciales, mas no, una ayuda a la sociedad administrativa, el éxito radica en las relaciones públicas y en las estrategias de medios a implementar (Morales, 2015).

1.4.1 Estrategias de la Publicidad

Es una campaña con el fin de tener un objetivo público, es donde se busca un producto para lograr atraer a personas, con anuncios y productos que se pueda lograr obtener a un cliente potencial, para motivar la compra del producto o servicio anunciado,

para intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor que es la que llama la atención y atrae a más personas (MORAÑO, 2010).

1.5 Técnicas de la propaganda

1.5.1 Correr riesgos, aun cuando éstos sean pequeños

Las frases y las afirmaciones contundentes son una de las principales herramientas de la propaganda política. A menudo, estas afirmaciones no están exentas de riesgos, pero sólo corriendo riesgos, se consiguen resultados: lograr la atención de los votantes, en el caso de la propaganda, y atraer al consumidor, en el caso del marketing y la publicidad, si hablamos en Marketing es algo administrativo que podemos realizarlo por pasos se divide en dos objetivos la primera (Marketingdirecto.com, 2012).

1.5.2 Hacer volver a la audiencia

La propaganda política utiliza frecuentemente la técnica de las experiencias compartidas para provocar una respuesta en el electorado. Las experiencias compartidas son también una buena manera, no sólo de generar respuestas en el consumidor, sino también de lograr que el cliente repita con la marca, de la misma manera que el votante repite con un determinado partido político.

1.5.3 Dejar claro a la audiencia que ella también ha sido elegida

La propaganda política se vale a menudo de las emociones para conectar de manera más directa con el ciudadano. Se trata de hacer sentir a la audiencia importante y demostrar que ella ha elegido una determinada opción política, pero que también esa opción política la ha elegido a ella. En el ámbito del marketing y la publicidad, las emociones se cultivan mediante el feedback constante entre marca y consumidores.

1.5.4 Atenerse a unos valores fundamentales

Normalmente, la propaganda no es imparcial y trata de transmitir a la audiencia unos valores fundamentales. En el caso del marketing y la publicidad, el cambio es inevitable para las marcas, pero ese cambio tiene que ser congruente con los valores fundamentales de la marca para conectar realmente con la audiencia. De lo contrario, se corre el peligro de desconcertar al público objetivo (Morales, 2015)

1.5.5 Comprometerse con el cambio a nivel interno

La propaganda se usa en ocasiones para provocar un cambio, el cambio en el emisor y en el receptor del mensaje. De nada sirve animar al consumidor a realizar un determinado cambio si la propia marca no ha llevado a cabo ese cambio a nivel interno.

1.6 PREVENCIÓN

1.6.1 ¿Qué es la prevención?

Se refiere a la preparación con la que se busca evitar, de manera anticipada, un riesgo, un evento desfavorable o un acontecimiento dañoso. Pueden prevenirse enfermedades, accidentes, delitos. La palabra proviene del latín *praeventio*, *praeventiōnis*.

También recibe el nombre de prevención la provisión de mantenimientos, caudales u otras cosas que se guardan en un lugar para cuando se los necesite (Significados, 2018).

La prevención busca eliminar o evitar algún problema ya sea este económico, político o social. Al decir prevenir se procede de un acontecimiento el cual es negativo y a su vez no deseable, en el nivel social se puede dar algunos ejemplos como prevenir el delito, prevenir el abuso.

1.6.2 Tipos de prevención

1.6.2.1 Prevención del delito

Se llama prevención del delito al conjunto de medidas de índole política, económica, social y de seguridad encaminado a impedir que se produzcan actos delictivos. Desde un punto de vista general, procura reducir al máximo las oportunidades para el acometimiento de delitos. No obstante, también busca atacar las causas sociales de la delincuencia, como la pobreza y la exclusión, y fomenta la inclusión, la educación, el deporte, entre otras cosas (Significados, 2018).

1.6.2.2 Prevención de abuso

Se llama prevención de abuso al conjunto de estrategias o medias para lograr impedir un delito hacia las personas, se busca atacar a las causas que producen este problema social (REY 2014), menciona que en los pasados años se han registrados varios incidentes de posible abuso sexual contra niños y niñas, casos que han sido reseñados en los medios de comunicación. Esta situación muestra la necesidad de continuar orientando a los ciudadanos para prevenir que otro niño o niña sea víctima de este crimen.

La secretaria del Departamento de la Familia, explicó que es “más probable que un menor sea abusado por alguien que conoce, incluyendo un familiar, que por un desconocido”. Enfatizó que los perpetradores de este crimen usan los juegos, los regalos o las amenazas para abusar de los niños y las niñas. Por eso todos y todas a prevenir el abuso de menores participando, de manera activa, en la vida de los(as) menores y observando los indicadores de un posible abuso sexual (RONDON 2014).

1.7 Abuso sexual

El abuso sexual se define como "contactos e interacciones entre un niño y un adulto cuando el adulto (el agresor) usa el niño para estimularse sexualmente. El abuso sexual puede ser también cometido por una persona menor de 18 años cuando ésta es significativamente mayor que el niño (víctima) o cuando el agresor está en posición de poder o control sobre otro. El abuso sexual es cualquier forma de contacto físico con o sin acceso carnal, con contacto y sin contacto físico realizado sin violencia o intimidación y sin consentimiento. El rechazo parental puede provocar baja autoestima y se asocia con problemas de conducta tales como bajo rendimiento escolar, agresión física y abuso de drogas. A su vez, se lo ha vinculado con actividad sexual precoz y embarazo en la adolescencia, en lo que se denomina sustitución de amor por sexo (Flores, 2008).

Algunos ejemplos de agresión sexual y abuso son:

- Besos o caricias no deseadas.
- Actividad sexual brusca o violenta no deseada.
- Violación o intento de violación.
- Negarse a usar condones o impedir que alguien acceda a métodos anticonceptivos.
- Impedir que alguien se proteja contra infecciones de transmisión sexual (STIs, por sus siglas en inglés).
- Tener contacto sexual con alguien que está muy borracho, drogado, inconsciente o que por cualquier otra razón es incapaz de decir "sí" o "no" de manera clara y con conciencia.
- Amenazar a alguien para hacerles tener sexo que no quieren tener.
- Presionar repetidamente a alguien para que tenga sexo o que cometa actos sexuales.

El abuso sexual contra niños, niñas y adolescentes es una de las formas de violencia contra la niñez y adolescencia. A pesar de que constituye un problema creciente en el mundo, la mayoría de los casos no son detectados ni denunciados. A diferencia del maltrato físico cuyo diagnóstico depende de la posibilidad de ver las lesiones- y de la negligencia adulta hacia el bienestar infantil que se diagnostica al ver niños privados de los cuidados parentales básicos (desnutridos, no escolarizados, sin cuidados médicos básicos, entre otras formas de vulneración de sus derechos). La detección del niño que fue o está siendo víctima de abuso sexual depende de escuchar para saber qué pasó. La importancia de escuchar al niño cuando toma la palabra radica en que su descripción frecuentemente es la más importante, poderosa y, en muchas ocasiones, la única evidencia del abuso cometido en su contra. Por ese motivo, es imprescindible prestar atención, privacidad y escuchar sin juzgar. En la mayoría de los casos detectados no suele haber lesiones físicas que funcionen como indicios para determinar quién fue el agresor ni hay una conducta específica o prototípica que los niños víctimas presenten. Tampoco suele haber testigos, ya que quien comete un abuso sexual suele hacerlo a escondidas. Todos estos factores, sumados a mitos enraizados y prejuicios culturales que operan en detrimento de los niños cuando toman la palabra para develar sus padeceres, hacen que el diagnóstico y posterior denuncia sean una tarea compleja. También opera una premisa falsa que sostiene que “si no hay lesión, no hubo abuso”. Esto agrava la situación porque sin detección los niños no reciben tratamiento, ni protección ni justicia (Berlinerblau., 2016).

1.7.1 Los Países con más casos de abuso sexual

Casos como el de la joven violada por 30 hombres en Brasil o el de Brock Turner, un estudiante de la Universidad de Stanford (Estados Unidos) que violó a una compañera

mientras estaba inconsciente y quien solo cumplirá tres meses en prisión, han levantado una ola de indignación en todo el mundo.

La muestra son las fotografías de mujeres con pintura roja en la cara y las 420 bragas que fueron parte de una instalación organizada por la ONG Río de Paz, frente al Museo de Arte de Sao Paulo (Brasil) para protestar contra las violaciones de mujeres, que según informes de medicina legal del país sobrepasan los 420 casos cada 72 horas (Suarez, 2016).

Es necesaria una transformación social e institucional porque “algunos hombres creen que una forma de someter a la mujer es a través de la violencia sexual”. Por eso es que si las mujeres no denuncian “la violación seguirá siendo un acto tolerado por la sociedad”, concluye Londoño (Suarez, 2016).

1.7.2 El Abuso Sexual en el Ecuador

El tema de abuso sexual infantil a nivel mundial es preocupante, ya que según datos generales 3 de cada 10 personas son objeto de abuso sexual infantil; una de cada 4 niñas es abusada sexualmente antes de cumplir 18 años; uno de cada 6 niños es abusado sexualmente antes de cumplir 18 años, uno de cada 5 niños es abordado sexualmente a través de internet. Esta problemática adquiere vital importancia, por cuanto desde un enfoque de los derechos humanos inherentes a las personas, todos los niños y niñas tienen derecho a un desarrollo integral en lo físico, psicológico y sexual, que les asegure un nivel, condiciones y calidad de vida tanto en el presente como en el futuro. Por tanto, el desarrollo infantil de niños y niñas comprendidos entre los 0 hasta los 17 años, es responsabilidad de padres, profesores, comunidades, organizaciones sociales, instituciones y del Estado, los gobiernos locales y demás actores de la sociedad, bajo un modelo de responsabilidad social y de gestión compartida. La mayoría de los casos de abuso sexual, se podrían evitar si las

personas reciben una adecuada capacitación o información enfocada hacia la prevención y en donde se puedan conocer y activar los mecanismos de acción social individual y colectiva para intervenir en ello. Es imprescindible por tanto que se creen espacios de educación desde el espacio local, en donde las personas puedan conocer acerca del tema de la prevención del abuso sexual y de qué manera pueden favorecer a la lucha contra este grave problema social (Jumbo, 2012).

En el Ecuador entre el año 2014 y 2017 hubo alrededor de 882 casos de abuso sexual en las escuelas, de las cuales un total de 561 fueron vinculados con los sistemas educativos, esta cantidad sobrepasa la mitad de los casos con un 63%. Sin embargo, las autoridades de las instituciones no informaban de las respectivas denuncias, quienes lo hacían son los padres de familia que realizaron ante la fiscalía (universo, 2017).

Las autoridades de educación intervinieron una Academia Aeronáutica de la ciudad de Quito, luego de confirmar el estupro, violación, agresión física y sexual a 41 niños, de entre 11 y 12 años, por parte de un profesor. El maestro José Luis Negrete, que dictaba la materia de Ciencias, durante horas de clases, obligaba a los niños a ver películas pornográficas, tocarse entre ellos, introducirse objetos en sus partes íntimas y además los maltrataba físicamente. Fue condenado a siete años de prisión por violación a una menor y a siete años por atentado al pudor contra los estudiantes, deberá pagar 10.000 dólares a cada uno de los afectados, y el plantel educativo fue obligado a colocar una placa en sus instalaciones: 'En memoria de las víctimas de abuso infantil en el sistema educativo' (centro.ec, 2017).

En los últimos meses de 2018 los padres de diez menores denunciaron el abuso por parte de profesores en un establecimiento escolar de Guayaquil. Cuatro docentes, de los cuales tres fueron capturados y uno continúa prófugo, fueron señalados por los menores –de siete y ocho años como sus atacantes. Según narraron los niños, los amarraban, abusaban de ellos en los baños del plantel y los fotografiaban desnudos. También en la provincia de Morona Santiago, entre el 2015 y 2017, se registraron 32 denuncias por abuso sexual en un centro educativo, según informó el fiscal Marco Flores. Al menos dos casos de violación fueron denunciados por la propia directora del plantel, pero el maestro implicado solo fue trasladado a labores administrativas mientras se realiza la investigación. En el año 2017, un profesor de 60 años fue detenido en una población cercana a Quito, tras la denuncia de haber violado a una estudiante de cinco años. Un docente de 41 años también fue detenido para investigarlo por agresión sexual a por lo menos 84 niños de 10 y 14 años en una escuela de Calderón, ubicada al norte de la capital ecuatoriana (Román 2017).

Según información de los medios de comunicación y el psicólogo de la Unidad Educativa del cantón Pimampiro que nos indica un alto índice de jóvenes y estudiantes y personas particulares especialmente mujeres que sufren de este problema que aqueja a toda la sociedad estos actos son a causa de personas que las rodean, en el cual no existe una cifra exacta para indicar el número de casos pero se tiene el conocimiento que en este cantón si existen esta clase de abusos sexuales en contra de jóvenes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipos de Investigación

El proyecto tuvo una factibilidad ya que se cuenta con los conocimientos adquiridos en la universidad.

2.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió conocer cómo se manifiesta el objeto, fenómeno o problema (Posso,2013).

Este tipo de investigación se basa en establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno. Tal como es el origen de este gran problema como es el abuso sexual.

Este tipo de investigación ayudó a tener más conocimientos sobre uno de los problemas sociales como es el abuso sexual, y mediante el cual se podrá tener una mejor idea de cómo la propaganda social puede ayudar a prevenir el abuso sexual.

2.1.2 Investigación de campo

La investigación fue de campo ya que se realizó un trabajo en el determinado lugar como es la Unidad Educativa Pimampiro, tal institución es donde se desempeñó el proyecto, esta investigación se centra en el estudio donde se intenta prevenir este grave problema.

Mediante este tipo de investigación que se efectuó en la unidad educativa Pimampiro podrá ayudar a tener una mejor idea de cómo es la realidad de este problema y como afecta a la sociedad.

2.1.3 Investigación bibliográfica

Es un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo del proyecto.

2.2 Métodos

A continuación, los métodos que se utilizaron para este trabajo de investigación.

2.2.1 Método inductivo

El método inductivo, suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre los siguientes: este proceso se comienza por los datos y al finalizar llega a una teoría por la tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

El abuso sexual tiene varias causas y mediante este método inductivo para buscar una investigación de un objetivo claro y preciso con estudio de elementos objetivos se va a obtener una mejor idea de la propuesta que se va a realizar para prevenir el abuso sexual y así estudiantes, maestros y padres podemos hacer algo diferente y con una propaganda clara lo podemos lograr.

2.2.2 Método sintético

La realización y aplicación de este método es la reunión de varios conceptos sin relación y esquemáticas conceptuales para establecer un contenido específico orientado a una coherencia de contenido con sentido contextual, este método fue aplicado en la construcción del marco teórico permitiendo descomponer el problema en sus partes que involucró temas como los derechos, el seguro, contratación, en casos de aseguramiento.

El método sintético nos da como resultado el producto que se va a diseñar para prevenir este problema, en el caso de este proyecto se dará como el producto final el diseño de una campaña social.

2.3 Técnicas e instrumentos

2.3.1 La observación

Es una técnica en la cual el observador establece información y recolección detectando y analizado la información del hecho de tal manera que la persona que realizó la información recogió la información según la temática realizada.

Esta se pudo encontrar en casos investigados como en noticieros y periódicos que se encuentran con documentales e investigaciones sobre el tema propuesto.

2.3.2 La encuesta

Es una técnica que implica la investigación a través de instrumentos adecuados y diseñados bajo variables se aplica mediante un formulario previamente elaborado con preguntas orientadas a la formación del tema y con indicaciones específicas para que el investigador pueda analizar la información en el tema, y así determinar el grado de conocimiento de quienes se involucran en la presente investigación.

La encuesta va a ir dirigida a estudiantes y padres de familia de la Unidad Educativa Pimampiro, porque mediante la cual se obtuvo mejor información de cómo y por qué las personas escucharon sobre este gran problema y como la propaganda social ayudar a prevenir el problema.

2.3.3 Entrevista

Se aplicó entrevistas a expertos en psicología para conseguir los criterios pertinentes y existentes de esta problemática para poder analizar los aspectos que son importantes en el desarrollo de la propuesta.

2.4 INSTRUMENTOS

2.4.1 Cuestionario

Es un instrumento básico en la encuesta, en el cual se formula una serie de preguntas cerradas con construcción adecuada a la temática que permiten medir una o más variables, el cuestionario posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos, el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este.

2.4.2 Fichas de observación.

Es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico en el que se determina las variables específicas, intentando obtener la mayor información sobre el tema con la observación.

2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

La realización de la presente investigación se realizó en la unidad educativa Pimampiro, del cantón Pimampiro, con 100 estudiantes.

2.5.2. Muestra

Para utilizar la muestra probabilística en la investigación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = población o universo. (200)

p= permite (0.5)

q= no permite (0.5)

z= margen de seguridad (1.96)

E= margen de error (0.05)

n= 99.75=100

Luego de aplicar la respectiva fórmula se procede a tomar la muestra para la aplicación de las respectivas encuestas con un total de 100 encuestados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente análisis se expone los resultados obtenidos de la encuesta de investigación aplicada a los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro del cantón Pimampiro. Este análisis permitió conocer cuál es la información sobre el tema del abuso sexual, para, posteriormente, aplicarla en una propuesta para la unidad educativa.

Las respuestas que proporcionaron las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro, se organizaron como a continuación se detalla: Cuadros y Gráficos, e interpretación de resultados.

3.1 Encuesta

Pregunta 1.- ¿Tiene conocimientos sobre el problema del abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUCHO	34	34%
POCO	52	52%
NADA	14	14%
TOTAL	100	100%

Tabla 1. Conocimientos sobre el problema del abuso sexual.

Elaboración: Propia. 2019

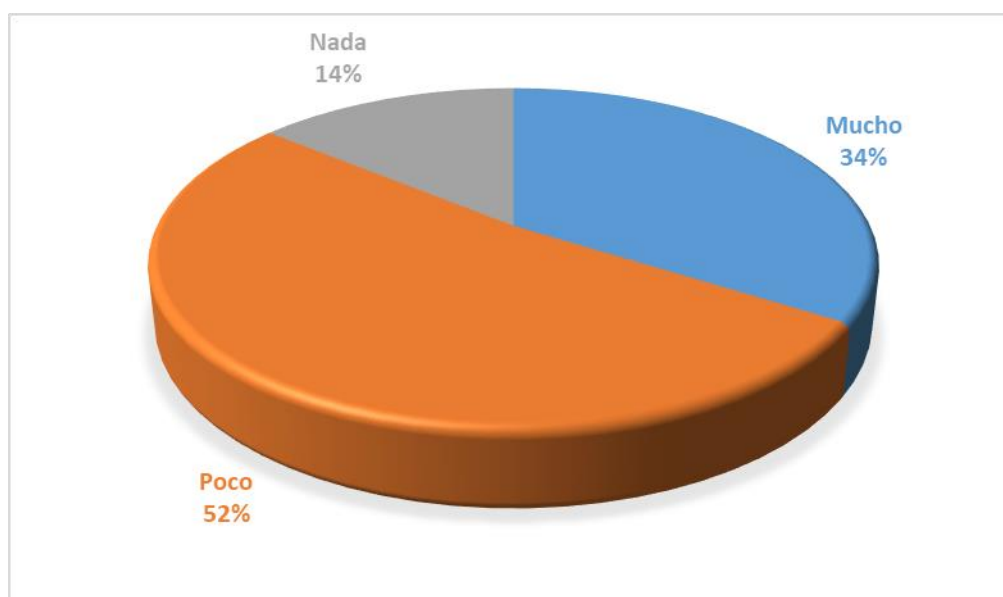


Gráfico 1. Conocimientos sobre el problema del abuso sexual.

Elaboración: Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

El 66% de los encuestados desconocen acerca del significado del abuso sexual. Esto se debe a que en la Unidad Educativa no se realizan conversatorios o charlas sobre este tema por lo cual los estudiantes no tienen el conocimiento respectivo y es una cifra alarmante ya que pese a este desconocimiento los estudiantes pueden sufrir algún tipo de abuso.

Pregunta 2.- ¿De qué forma escucho sobre el tema del abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
AMIGOS	6	6%
TV	42	42%
ESCUELA	24	24%
FAMILIARES	11	11%
RADIO	3	3%
CONVERSACIONES	14	14%
TOTAL	100	100%

Tabla 2. Fuente de información
Elaboración: Propia 2019

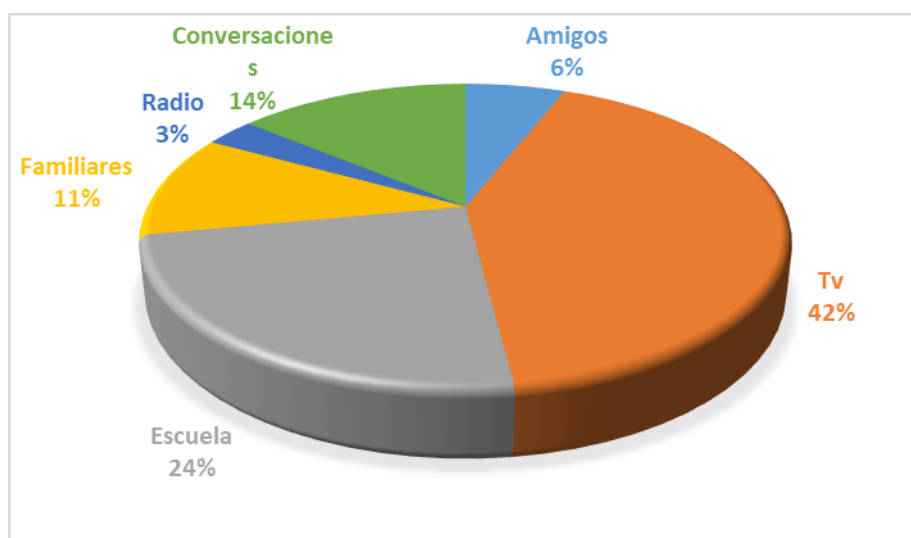


Figura 2. Fuente de información
Elaboración: Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

El 42 por ciento de estudiantes han escuchado el tema del abuso sexual por medio de la televisión lo cual nos indica que es factible realizar la propuesta de una campaña social para informar más a los estudiantes sobre el tema del abuso sexual.

Pregunta 3.- ¿Cómo cree que el abuso sexual pueda disminuir en el futuro?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
PUBLICIDAD	8	8%
LEYES	46	46%
PROPAGANDA	6	6%
EDUCACIÓN	40	40%
TOTAL	100	100%

Tabla 3. Métodos para disminuir el abuso sexual
Elaboración: Propia 2019

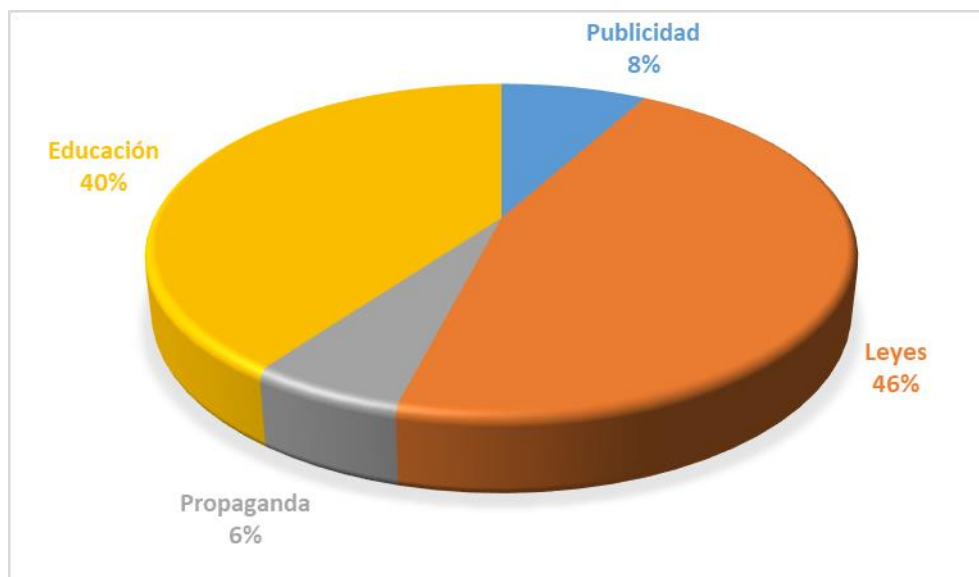


Figura 3. Métodos para disminuir el abuso sexual

Elaboración: Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

Un alto porcentaje de estudiantes de la unidad Educativa Pimampiro, piensan que con la implementación de nuevas leyes se podrá disminuir el problema social como es el abuso sexual, sin embargo, la propaganda social ayudará a mantener informados a los estudiantes sobre este tema.

Pregunta 4 ¿En dónde cree que empieza el abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
FAMILIA	35	35%
AMIGOS	29	29%
VECINOS	6	6%
OTROS	30	30%
TOTAL	100	100%

Grafico 4. En donde empieza el abuso sexual
Elaboración: Propia 2019

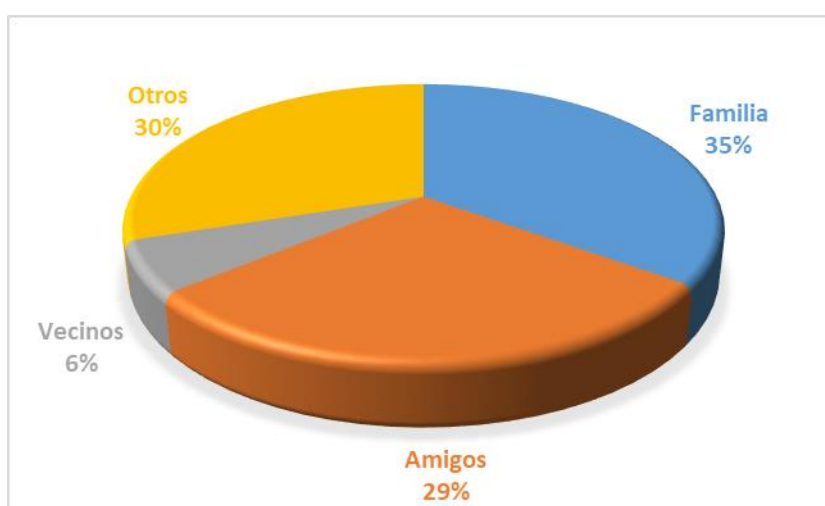


Figura 4. donde empieza el abuso sexual
Elaboración: Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

En las encuestas realizadas el 61% se encuentra el abuso sexual dentro del hogar con familiares, en lo investigado si podemos optar por esto ya que la mayoría de noticias al informar podemos ver que este problema del abuso sexual fue de un familiar cercano a la víctima por más facilidad por miedo no denuncian.

Pregunta 5 ¿Usted cree que, con la ayuda de programas educativos, se logrará combatir el abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUCHO	11	11%
POCO	84	84%
NADA	5	5%
TOTAL	100	100%

Tabla 5. Métodos para combatir el abuso sexual
Elaboración: Propia 2019



Figura 5. Métodos para combatir el abuso sexual
Elaboración: Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

La propaganda social es la que ayuda a cambiar la forma de pensar de las personas gracias a esta metodología podemos ayudar a los programas educativos a combatir los casos de abuso sexual ya que con esto podemos llamar la atención de estudiantes y padres de familia para poder evitar este gran problema social.

Pregunta 6 ¿Cree que la Propaganda social es un método para disminuir los índices de abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUCHO	31	31%
POCO	63	63%
NADA	6	6%
TOTAL	100%	100%

Tabla 6. La propaganda social como un método para disminuir el abuso sexual
Elaboración. Propia 2019

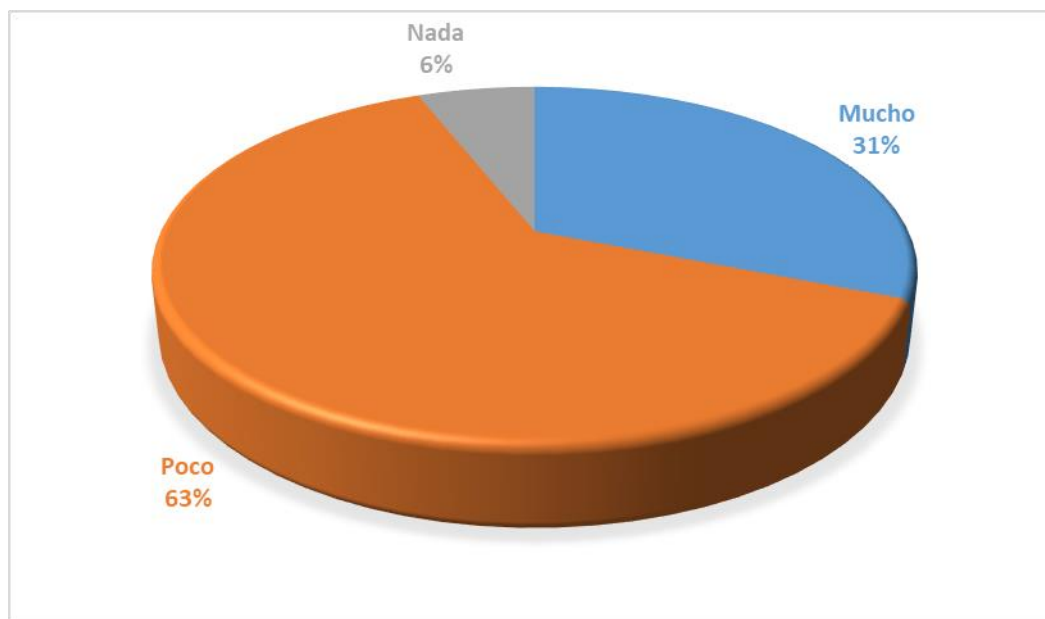


Figura 6. La propaganda social como un método para disminuir el abuso sexual.
Elaboración. Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

El 63% de los estudiantes piensan que la propaganda social no es un método para disminuir los índices de abuso sexual, pero tenemos un 31% estudiantes que creen que el buen uso de esta metodología será eficaz para dar información acerca de este tema y bajar los índices de esta problemática.

Pregunta 7 ¿Usted cree que con una campaña social se puede dar a conocer más sobre el tema de abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUCHO	63	63%
POCO	28	28%
NADA	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabla 7. Campaña social
Elaboración. Propia 2019

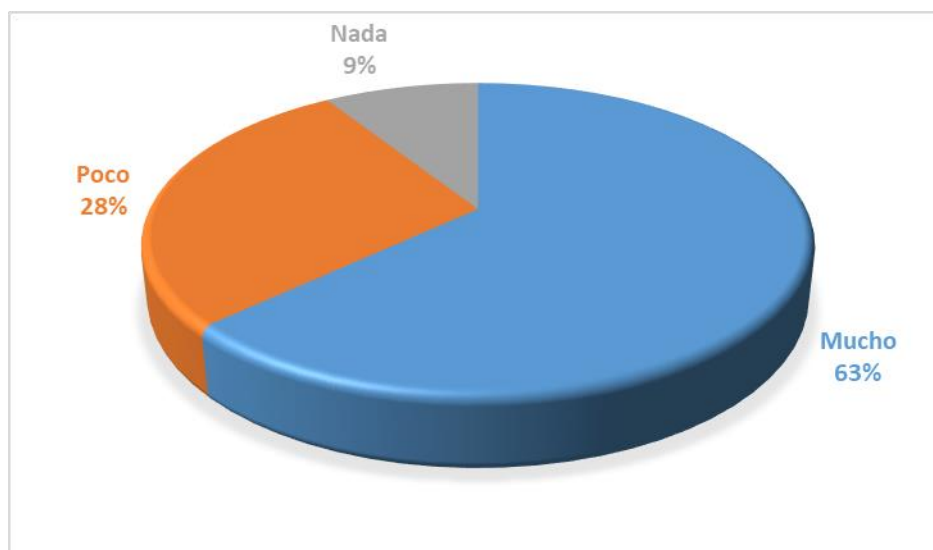


Figura 7. Campaña social
Elaboración. Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

El 91% de los encuestados considera que la campaña social puede ayudar a enfrentar de mejor manera los problemas sociales, y la cifra estadística demuestra que no hay duda sobre la efectividad que esta campaña y así permitir generar nuevas perspectivas y soluciones a este problema social.

Pregunta 8 ¿Se debe impartir métodos de aprendizaje en las escuelas sobre la prevención de abuso sexual?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY IMPORTANTE	23	23%
IMPORTANTE	70	70%
POCO IMPORTANTE	6	6%
NADA IMPORTANTE	1	1%
TOTAL	100	100%

Tabla 8. Métodos de aprendizaje
Elaboración. Propia 2019

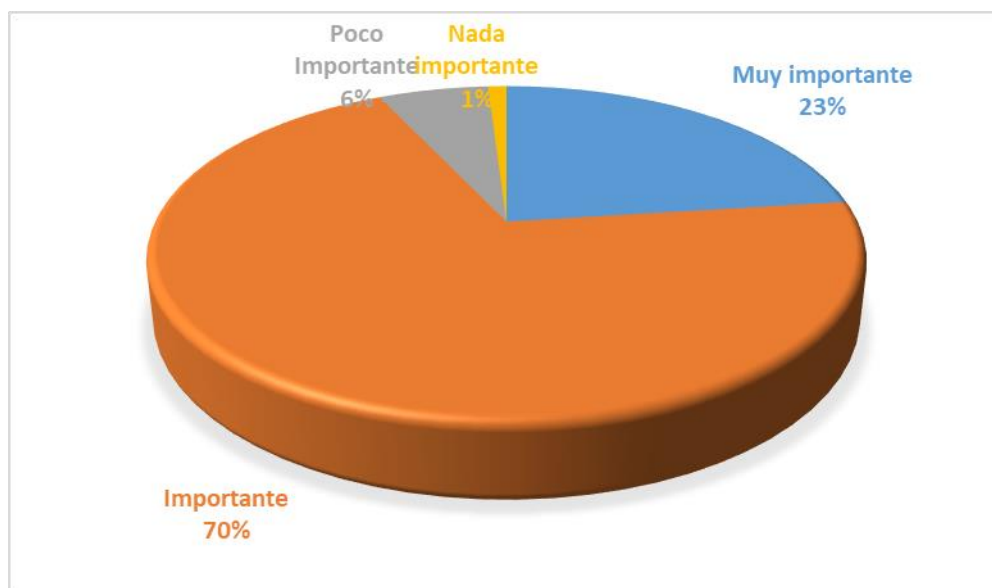


Figura 8. Métodos de aprendizaje
Elaboración. Propia 2019

INTERPRETACIÓN.

El 93% piensa que es muy importante poder incluir el tema de abuso sexual hacer una campaña para informar más sobre el tema en la Unidad Educativa para estar informados y estar atentos a este problema social.

3.2 Entrevista

Desarrollo de entrevista a Hugo Latacumba (Psicólogo de la Unidad Educativa Pimampiro)

1.- ¿Cómo define el abuso sexual?

Cuando hablamos de abuso sexual nos referimos a toda forma de violencia del tipo sexual a niños, niñas y adolescentes pueden ser de diferentes maneras como se manifiestan, gestos, palabras, actitudes, las personas o en su efecto el abuso que es considerado como la penetración vía oral, anal o vaginal.

2.- ¿Cuáles serían las principales consecuencias por las que se da este problema?

Si contextualizamos la realidad del abuso sexual nos encontramos que el abuso sexual se da en el círculo familiar o en el círculo más cercano de la víctima.

3.- ¿Usted como psicóloga a tratado con niñas niños o jóvenes con este problema?

En la unidad educativa si hay violencia de abuso sexual especialmente en las estudiantes, lo que nosotros hacemos no es el tratamiento, sino que investigamos el caso y derivamos a instituciones por ejemplo fiscalía, ministerio de salud pública. Nosotros como psicólogos de la institución lo que hacemos es seguimiento del estudiante dentro del campo educativo.

4.- ¿Usted cree que con la ayuda de la campaña social se puede disminuir esta problemática y ayudar a informar a los estudiantes?

Yo creo que todo lo que sea información contribuye a lo que es prevenir todo este tipo de problemática social e informamos a las personas como estudiantes sobre este tema como es el abuso sexual

5.- ¿Ha escuchado dentro de Pimampiro o de Imbabura una campaña que contenga contenido sobre este problema?

Si, desde las instituciones del Estado han estado pendiente de la situación del abuso sexual con la campaña “el más unido más protegido” campaña que maneja el Ministerio de Educación haciendo conocido el problema del abuso sexual porque es un problema grave dentro de cualquier ámbito.

INTERPRETACIÓN.

Mediante la información que es psicólogo de la unidad educativa Pimampiro el cual nos manifiesta que en esta institución existen los casos de abuso sexual en la institución y nos comenta que sería una manera efectiva de realizar una campaña en contra del abuso sexual porque toda información es buena para los estudiantes estén informados y sepan dónde acudir.

Desarrollo de entrevista a Samantha Fernández (Psicólogo Fuerza Aérea Ecuatoriana)

1.- ¿Cómo define el abuso sexual?

El abuso sexual es considerado como toda acción o comportamiento que genere incomodidad, miedo o tensión a una persona independiente a su edad o género.

2.- ¿Cuáles serían las principales consecuencias por las que se da este problema?

El problema nace de una base en la estructura social en la que se identifica falta de respeto y valores básicos en las interacciones de las relaciones interpersonales.

3.- ¿Usted como psicóloga a tratado con niñas niños o jóvenes con este problema?

Si, esta problemática es más usual cada día.

Generalmente en niño la reacción se ve refleja en su cambio de comportamiento o estado de ánimo, en ocasiones más graves se puede observar regresiones como por ejemplo enuresis o encopresis por mencionar algunas.

En los adultos también se ven regresiones, pero a etapas de su infancia, también se pueden presentar episodios de ansiedad, depresión o mixtos.

4.- ¿Usted cree que con la ayuda de la campaña social se puede disminuir esta problemática y ayudar a informar a los estudiantes?

Si, las campañas deben ir encaminadas a la sensibilización y concientización primero del conocimiento de la ley, posteriormente sobre las consecuencias psicológicas que tienen estos comportamientos en las y los afectados.

5.- ¿Si ha escuchado dentro de Pimampiro o de Imbabura una campaña que contenga contenido sobre este problema?

No, porque actualmente regreso a la provincia.

INTERPRETACIÓN.

Mediante la información que la psicóloga de las Fuerzas Armadas del Ecuador la cual nos manifiesta que realizar una campaña en contra de este problema social sería una forma correcta de dar a conocer a los estudiantes sobre las leyes que hay para protegerlos y al mismo tiempo dar a conocer sobre esta gran problemática.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1 TEMA

La propaganda social como mecanismo para prevenir el abuso sexual en la unidad educativa Pimampiro.

4.2 JUSTIFICACIÓN

La propaganda social es una forma de comunicación que tiene la capacidad de generar conciencia sobre todos los problemas sociales y a su vez de adaptarse a los cambios y trastornos sociales, en parte, es uno de los principales factores que influyen para dichos cambios. Por esta razón la propaganda social es una alternativa en busca de una herramienta que contribuya con la solución de necesidades que aquejen a la sociedad.

La meta principal de este proyecto tiene como objetivo establecer la propaganda social como método para prevenir el abuso sexual y a su vez las futuras consecuencias, que causa este gran problema, es por esto por lo que esta propuesta está dirigida a autoridades de la Unidad Educativa Pimampiro con el fin de aportar un método claro sobre el desarrollo y aplicación de una campaña social.

Es por tal motivo que se ha elegido a la propaganda social como método para intentar persuadir a un público objetivo, con la cual se intentará cambiar la idea sobre un gran problema que está afectando a toda una población, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

4.3 FACTIBILIDAD

Esta propuesta es completamente factible, pues existen todas los requerimientos técnicos y humanos, así como facilidades económicas y temporales para realizar la propuesta.

4.4 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La fundamentación teórica de la propaganda como estructura social, está incluida en esta propuesta con el fin de crear una alternativa para generar campañas propagandísticas que aporten a la concientización y sensibilización de la sociedad. Esto implica la creación de una propuesta de una campaña de propaganda social para concientizar y sensibilizar a los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro sobre el abuso sexual.

La campaña de propaganda social contribuye a la concientización y sensibilización sobre muchos problemas que afectan a la sociedad y en este caso en específico, sobre un tema muy común, controversial y perjudicial como es el abuso sexual, dado el caso en la actualidad, el abuso sexual ha sido uno de los problemas sociales, que ha tenido más inquietud en la sociedad, y según estadísticas realizadas por la UNICEF una de cada cinco mujeres, ha sufrido de alguna forma de abuso sexual, se debe tener en cuenta que el abuso sexual no solo es el acto sexual sino también, la forma verbal es considerada abuso sexual.

En el Ecuador en los últimos cuatro años, exactamente desde enero 2014 hasta marzo 2018 ha existido un incremento en un total de 2.673 casos de abuso y violencia sexual, muchos de estos casos se han encontrado en instituciones educativas teniendo un 57%, y el 43% sucede afuera de las instituciones. Estas cifras cada vez se están conociendo, ya que muchas de las víctimas han realizado las respectivas denuncias.

La propaganda social en la actualidad es un método el cual se está utilizando, en muchos países como en México se ha utilizado mucho la propaganda social y se ha obtenido grandes beneficios, es por tal motivo, que se ha observado que el uso de la propaganda social es un método para la concientización de un problema social, y este ha resultado en varios países como antes se mencionó en México, el cual obtuvo un buen resultado, y con la ayuda de este grandioso método se quiere llegar a la conciencia de los jóvenes para combatir este problema tan grande que está asechando a la sociedad.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 General

Diseñar una propuesta de campaña social para prevenir el abuso sexual

4.5.2 Específicos

- Escoger una estrategia propagandística acorde al objetivo de la campaña.
- Crear un mensaje basado en los objetivos de la estrategia propagandista seleccionada.
- Determinar los medios de comunicación a través de los cuales sería más factible la aplicación y difusión de la campaña.

4.6 UBICACIÓN SECTORIAL Y ESPECÍFICA

Para el lanzamiento de esta campaña se considera como público objetivo, a estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro, por ser el establecimiento con más estudiantes del cantón Pimampiro,

4.7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propaganda social como mecanismo para prevenir el abuso sexual en la unidad educativa Pimampiro.

4.7.1 Introducción

La propaganda social hoy por hoy, una de las herramientas más aplicadas alrededor de todo el mundo para sensibilizar y concientizar a la sociedad de una forma casi imperceptible y eficaz.

La presente propuesta de campaña opta por este tipo de publicidad, con el fin de contrarrestar un problema social muy complejo, como es el abuso sexual, y de esta manera ayudar al desarrollo de una sociedad más humana, digna y justa.

4.8 BRIEF

4.8.1 Institución

Unidad Educativa Pimampiro cantón Pimampiro

4.8.2 Grupo objetivo

La presente campaña está dirigida hacia el grupo social comprendido por jóvenes estudiantes de entre 11 a 17 años de edad. Y también se pretende llegar a la conciencia de todos y cada una de las personas a quienes alcance esta campaña, sin excepción de edad ni género, pues este es un tema en el que todos los ciudadanos están involucrados directa o indirectamente.

4.8.3 Problema de la comunicación

Los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro no tienen el conocimiento adecuado sobre el tema del abuso sexual ya que no cuentan con la información necesaria.

Falta de interés de parte de la institución para brindar la información necesaria a los estudiantes

4.8.4 Necesidad a resolver

La falta de conocimiento de los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro ante el tema del abuso sexual.

4.8.5 Solución

Se encontró la necesidad de una campaña social la cual tiene la finalidad de concientizar a la juventud estudiantil de la Unidad educativa Pimampiro, la cual tendrá una duración de 3 meses.

4.8.6 Signos de identidad

A continuación, el manual de identidad gráfica de la campaña.

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

Figura 9. Manual de identidad de marca.
Elaboración. Propia 2019





Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la campaña Confía en mí, Yo sí te creo.

Como establecer las pautas de construcción, el uso adecuado de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El manual debe ser por tanto una herramienta activa y presente en todas las aplicaciones de la imagen de la campaña social. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino guiar para nuevas posibilidades creativas.

Figura 10. Descripción del manual de marca.
Elaboración. Propia 2019

Figura 11. Índice manual de marca
Elaboración. Propia 2019



- 5. USOS INCORRECTOS
- 4. TIPOGRAFÍA
- 3. COLOR
- 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIONES
- 1. LA MARCA



ÍNDICE

1. LA MARCA

Confía en mí, Yo sí te creo es una campaña de propaganda social en contra del abuso sexual por lo que el estilo de comunicación visual debe contribuir con la transmisión eficaz del mensaje y del compromiso social que tiene esta campaña.

Modernidad

Brindar una imagen seria, fresca y actual.

Compromiso

Compromiso social hacia el bienestar y el buen vivir



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

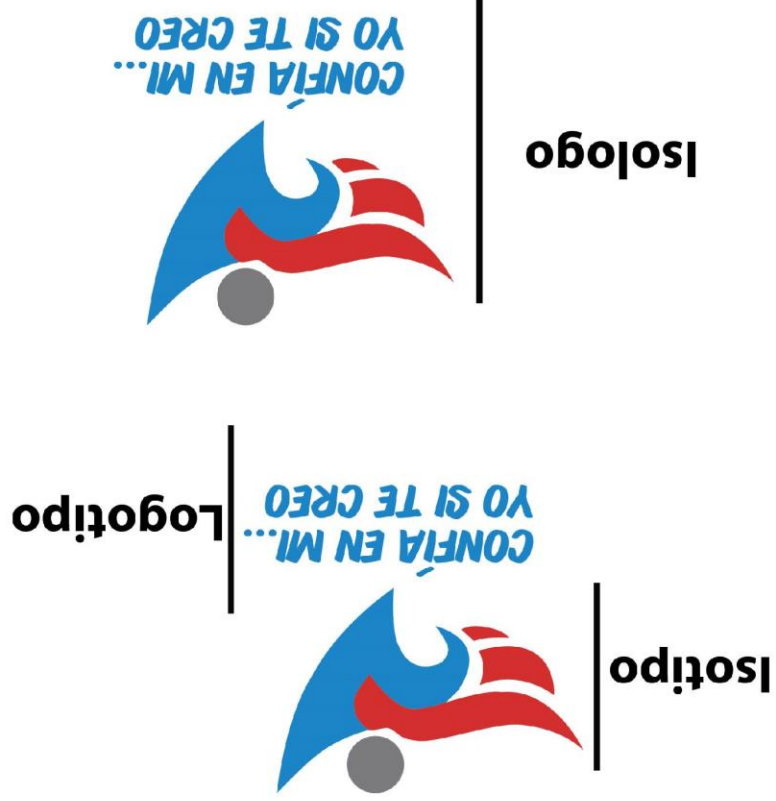
La identidad de marca de la campaña es el resultado de la unión del isotipo y un logotipo, dando origen a un isologo .

El diseño del isotipo posee claridad y sencillez, mostrando modernidad y seriedad que aportan confianza seguridad a través de la relación gráfica de los elementos.

El logotipo es el nombre de la campaña usando una pequeña variación tipográfica. A través de esta se aporta claridad a la identidad de la marca de la campaña.

Figura 13. Construcción y aplicación (modulación y área de protección).

Elaboración Propia.



3. COLOR



Figura 14. Color.
Elaboración. Propia 2019.

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 7

#7B7A80	C 51% / M 42% / Y 37% / K 21% R 123% / G 122% / B %
#D3312E	C 11% / M 91% / Y 83% / K 29% R 211% / G 49% / B 46%
#0984C7	C 82% / M 37% / Y 0% / K 0% R 9% / G 132% / B 199%

3. COLOR

Aplicación Correcta



Aplicación Incorrecta



Figura 15. Aplicación correcta de color.
Elaboración. Propia 2019.

4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica que se utiliza para acompañar a la imagen corporativa, es Komica Axis.

Para su uso en toda la comunicación interna, comunicación externa y señalética.

KOMICA AXIS

KOMICA AXIS

**A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**Figura 16. Tipografía
Elaboración. Proppia 2019.**

5. USOS INCORRECTOS

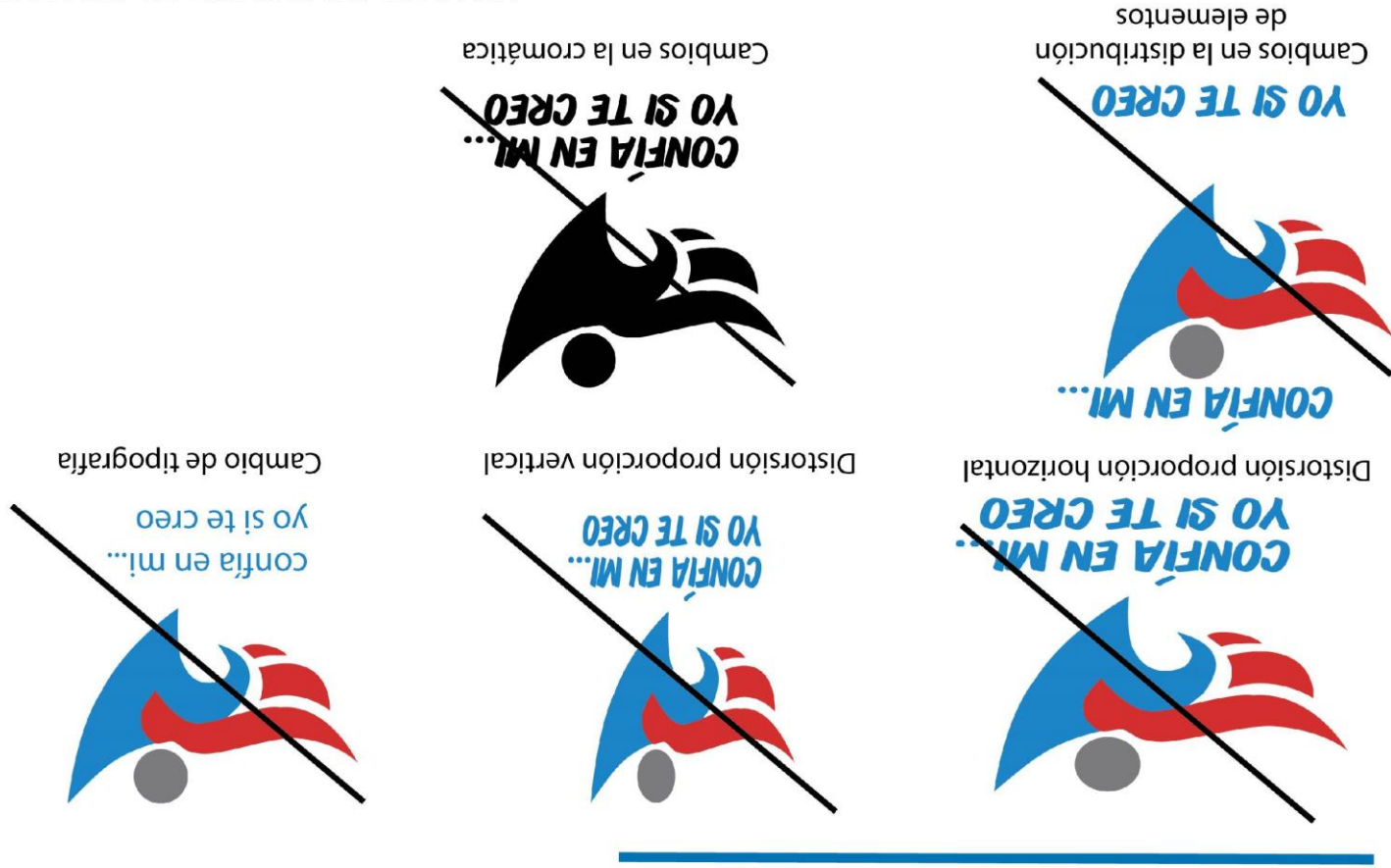


Figura 17. Usos incorrectos. Elaboración. Propia 2019.

4.9 Objetivo de Promoción Social

El objetivo es dar a conocer y reforzar la forma de pensar y de actuar de los estudiantes como de las personas en general, que permita contrarrestar de manera eficiente los efectos del abuso sexual.

4.10 Objetivo de Comunicación

Crear un mensaje claro y preciso, que posea las cualidades de persuasión necesarias con respecto a los objetivos de campaña para que pueda ser asimilado correctamente por el grupo objetivo,

El objetivo es promover una forma de confianza que transmita también los valores sociales de la solidaridad, apoyo y seguridad entre padres e hijos o personas cercanas, por lo que debe manejar un lenguaje serio y muy claro, y sobre todo preciso en cuanto al mensaje.

4.11 Objetivos de Propaganda Social

Posicionar el mensaje en la mente de los estudiantes de manera que el mensaje empieza a ser reconocido con facilidad.

Promover el mensaje de manera directa y cercana, y en el entorno de aprendizaje estudiantil, causando el interés y curiosidad de las personas.

4.12 Análisis FODA

4.12.1 Fortalezas

- Contiene un mensaje humanitario
- Mensaje social

- Buscar unos cambios sociales positivos

4.12.2 Oportunidades

- Tendencia al cambio de pensamiento
- Necesidad de creación de este tipo de campañas
- Nuevas formas y métodos de comunicación

4.12.3 Debilidades

- Los estudiantes podrían ignorar la campaña
- No habría la suficiente importancia por parte del grupo objetivo
- No tener un respaldo de una entidad o un especialista en estos temas.

4.12.4 Amenazas

- No contar con los suficientes medios de comunicación
- El rechazo de la campaña por parte del público objetivo
- Captación errónea del mensaje de la campaña

4.13 Tipos de estrategias publicitarias

OBJETIVO	Estrategia	Acción
POSICIONAR	CAMPAÑA CREATIVA ATL'S BTL'S	Gigantografías en carteleras informativas. - Distribución de hojas volantes
PROMOVER	Material promocional	Distribución de material promocional: manillas, gorras, separadores, llaveros camisetas
MENSAJE	BTL'S complementarios Social Media (Redes sociales)	-Distribución de afiches y hojas volantes informativos Rotar el mensaje a través de redes sociales "Facebook"

Tabla 9. Tipos de estrategias publicitarias.
Elaboración. Propia.

4.14 Estrategia de medios

La estrategia de medios para la campaña fue estructurada con el fin de conseguir la mayor efectividad de la captación del mensaje que queremos comunicar.

Como primera estrategia de posicionamiento, se determinó como medio principal, el uso de publicidad BTL con el uso de llaveros, manillas, gorras, botones y separadores de libros, que son formas de exponer la campaña de una forma más efectiva en el entorno estudiantil.

Como segunda promoción de la campaña, como medio secundario se seleccionó la publicidad ATL con el uso de gigantografías, con el fin de complementar la campaña realizada en la Unidad Educativa a través del medio principal, pues se complementa de manera eficaz e importante fuera de las aulas, indicando la seriedad de la campaña.

Como medio auxiliar tenemos a la publicidad ATL y el uso de afiches informativos, hojas volantes para su aplicación en aulas, carteleras de información, bibliotecas, salones de computo, para la difusión a través de redes sociales, se seleccionó a la plataforma Facebook en la cual se transmitirá la campaña a través de anuncios.

El uso de las estrategias garantiza la eficacia de la campaña ya que son medios habituales para estudiantes por lo que su atención es segura, tomando en cuenta las características de los objetivos planteados.

4.15 Beneficios Racionales (objetivos) y Emocionales (subjetivas)

4.15.1 Racionales

- Concientizar e informar sobre el problema del abuso sexual
- Generar un cambio de actitud

4.15.2 Emocionales

- Confianza para los estudiantes
- Buen vivir
- Inculcar una cultura de confianza

4.16 Mensaje Básico de Comunicación

Con el posicionamiento de la marca se pretende concientizar a los estudiantes para que ellos formen parte y difundan el proceso de campaña, cambiando su manera de pensar y actuar.

El mensaje básico de la campaña social está basado en informar de una manera consciente el problema que es el abuso sexual.

4.17 Reason Why: ¿Por qué?

La presente campaña tiene como objetivo principal enfrentar una problemática que afecta a la sociedad, su creación, desarrollo y posible aplicación tiene su razón de ser en la concientización y sensibilización de la sociedad y en este caso en particular, sobre el abuso sexual.

4.18 Tono

Los mensajes que se transmitirán por medio de las piezas publicitarias, deberán manejarse con un lenguaje claro y directo, marcando un tono de sinceridad, seriedad y sobre todo manejando naturalidad en los mensajes, se transmitirá sentimientos, pensamientos y sensaciones a fin de conseguir los objetivos deseados.

4.19 Tiempo de Campaña

La presente campaña se estructura para tener una duración estratégica de 3 meses, establecidos en un cronograma semanal que se ejecutará en relación a los tiempos y a los medios de comunicación seleccionados para la difusión de la campaña.

4.20 Análisis Conceptual

La campaña social **“Confía en mí, Yo si te creo”** se desarrolla con base en un concepto creativo que demuestre la confianza que se puede tener a una persona al contar los temas, de una manera seria, importante y moderna. El concepto es completamente creativo, lo que le permite llamar la atención de quien observa.



Figura 18. Análisis conceptual.
Elaboración. Propia.

4.21 Piezas publicitarias

MEDIOS PRINCIPALES

LLAVEROS



Figura 19 Medios Principales (Llaveros)
Elaboración. Propia 2019.

MANILLAS



Figura 20 Medios Principales (Manillas)

Elaboración. Propia 2019

SEPARADORES



Figura 21 Medios Principales (Separadores)

Elaboración. Propia 2019

GORRAS



Figura 22 Medios Principales (Gorras)

Elaboración. Propia 2019

BOTONES PUBLICITARIOS



Figura 23 Medios Principales (Botones)

Elaboración. Propia 2019

CAMISETAS



Figura 24 Medios Principales (Camisetas)

Elaboración. Propia 2019

Medios secundarios

GIGANTOGRAFÍAS



Figura 25 Medios Secundarios(Gigantografía)

Elaboración. Propia 2019

Medios auxiliares

AFICHES



Figura 26 Medios auxiliares (afiches)

Elaboración. Propia 2019

HOJAS VOLANTES



Figura 27 Medios auxiliares (hojas volantes)

Elaboración. Propia 2019

Redes Sociales



Figura 28 Redes sociales (Redes sociales)

Elaboración. Facebook 2019

4.21 Medios

Los tiempos para la difusión de la presente campaña están determinados en el cronograma, en el que se detalla las acciones para su aplicación en los diferentes medios y plataformas seleccionadas.

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
(MEDIOS SECUNDARIOS)												
Publicidad ATL y BTL	X	X	X	X								
(MEDIOS PRINCIPALES)												
Publicidad BTL			X	X	X	X	X	X				
(MEDIOS AUXILIAR)												
Publicidad ATL									X	X		
Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabla 10. Medios.

Elaboración. Propia.

4.22 Medios de comunicación

La tecnología avanza y cada vez los medios de comunicación, permite enterarnos de todo lo que pasa a nuestro alrededor sin necesidad de trasladarnos a otro lugar o país, generando que exista una comunicación constante entre anunciantes y clientes.

La red social a cada momento actualiza su nueva información, permitiendo segmentar y encontrar al grupo objetivo dependiendo de datos geográficos y socio demográficos, logrando de esta forma alcanzar con los objetivos planteados en la campaña.

4.22.1 Facebook

Facebook es una herramienta online que te permite hacer publicidad y compartir publicaciones de una forma totalmente gratis, se caracteriza por segmentar los grupos objetivos para realizar la campaña, con esto se puede beneficiar para potenciar el target para que haya mayores posibilidades de un anuncio o publicación eficiente.

4.22.1 Mensajes

Los mensajes que se utilizaran en la Página de Facebook son claros y precisos, que posea las cualidades de persuasión necesarias con respecto a los objetivos de campaña para que pueda ser asimilado correctamente por el grupo objetivo,

4.22.2 Contenido

Las publicaciones en Facebook serán diarias para poder complementar la información de la campaña ya que los estudiantes pasan en redes sociales y será una manera de llegar y persuadir al público objetivo.

4.23 Presupuesto

PIEZA	CANTIDAD	VALOR POR UNIDAD	TOTAL
Afiches	100	\$1,50	\$150
Camisetas	50	\$9	\$450
Separadores	500	0.40 ctvs.	\$200
Manillas	100	0,35 ctvs.	\$ 75
Llaveros	100	0,80 ctvs.	\$ 80
Botones	500	0,05 ctvs.	\$ 225
Gorras	100	\$ 4,00	\$ 300
Gigantografías	5	8x m ²	\$40
PRESUPUESTO TOTAL			\$1,520

Tabla 11. Presupuesto.

Elaboración. Propia.

4.24 Conclusiones y recomendaciones sobre de la campaña social

4.24.1 Conclusiones

La creación de esta propuesta está totalmente direccionado a transmitir un mensaje social, que contribuya a combatir la problemática del abuso sexual de una manera eficaz.

A través de las buenas estrategias creativas, habilidades y conocimientos específicos en publicidad, se logra tener una propuesta estable y que cumpla sus objetivos planteados al inicio del proyecto.

4.24.2 Recomendaciones

Mantener siempre los parámetros establecidos en la propuesta, como son la cromática, la identidad gráfica, y los medios publicitarios.

Observar detalladamente cada una de las estrategias aplicadas a lo largo de la propuesta de la campaña en contra del abuso sexual.

4.25 Impactos

Esta propuesta tendrá un impacto social, educativo, psicológico, pues está destinada a la enseñanza de nuevos métodos de aplicación de la publicidad, pues esta, tiene una fuerte incidencia en el pensamiento y actuar de las personas, de manera que puede contribuir a combatir con las problemáticas que existen en la sociedad, mediante una influencia psicológica, ampliamente visible y evidenciable, y que es una característica propia de la publicidad, y que en este caso se la aplica con el fin de influir hacia un cambio de pensamiento y actuar y así contribuir y aportar hacia la mejora en la toda la estructura social en la que interactuamos y de la que todos formamos parte.

4.26 Difusión

La difusión de esta propuesta debe darse por entidades en Unidades Educativas, escuelas, Colegios, donde es muy probable la manifestación de alguno de estos problemas como son el abuso sexual a través de la concientización y sensibilización de cualquier tipo.

La campaña debe ser difundida a través de charlas de información en los diferentes centros educativos sobre la problemática del abuso sexual en todas sus formas; así como también a través de la distribución del material y de las piezas publicitarias, a todos los estudiantes que participen de esta campaña.

GLOSARIO

ESTRATEGIA. - Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

MARKETING. - Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro.

PUBLICIDAD.- La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

PROPAGANDA. - Propaganda es el conjunto de procedimientos, métodos y técnicas por los cuales se divulga o difunde de un mensaje con el objetivo de atraer partidarios o seguidores para su causa o influir en el comportamiento de las personas.

PROPAGANDA SOCIAL. – La publicidad social son las acciones, piezas, o campañas publicitarias con temática social o medioambiental. Lo que busca no es estimular la compra de algún producto o servicio sino más bien plantea objetivos no comerciales, producir un efecto en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia una causa social.

PROMOCIÓN SOCIAL. - La promoción social es una acción o conjunto de intervenciones dirigidas a impulsar una persona o un grupo de personas de la sociedad que carece de los medios y oportunidades para manejar una situación de privación o vulnerabilidad.

ATL.- Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

BTL.- La técnica publicitaria below the line que significa literalmente en castellano: bajo la línea, más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

MEDIOS. - Los "medios" de palabras se definen como "uno de los recursos o canales de comunicación general, información, o entretenimiento en la sociedad, como periódicos, radio o televisión.

BRIEF.- El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación, aunque también se ve en otro tipo de sectores, en el que el cliente, a través de este documento, describe sus necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor.

Referencias

- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio .
- Berlinerblau., V. (2016). *Abuso Sexual contra niños, niñas y adolescentes*. Argentina: Manuela Thourte, especialista en Protección, UNICEF Argentina. .
- Biillorou, O. P. (2002). *introduccion a la publicidad*.
- Brown, J. (1991). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Caballero, M. C. (2003). El acoso sexual en el medio laboral y académico. págs. 429-448.
- Compañy, J. (2015). *Propaganda Social y contrapropaganda*. S/N: JuLyOs Compañy.
- Domenach, J.-M. (1993). *la propaganda politia*.
- Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica. Mexico: Ferrer E.
- Flores, C. C. (2008). *Abuso Sexual*. S/N: Carla Claros Flores.
- Galán, M. (2009). EL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACION.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Guerrero, S. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social.
- Guiu, D. (S/D de S/M de 2017). *SOCIALETIC*. Obtenido de SOCIALETIC: <https://www.socialitic.com/que-es-la-propaganda-utilizamos-bien-esta-palabra-en-publicidad.html#comments>
- Intebi, I. V. (2009). abuso sexual infantil.
- investigador, a. (19 de octubre de 2011). *comoaprenderaserinvestigador*. Obtenido de comoaprenderaserinvestigador: <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- Jaime Alberto, O. T. (2010). Comunicación estratégica para campañas. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2010; 4 (2), págs. 169-190.
- JUMBO, M. C. (2012). *“PREVENCIÓN DE ABUSO SEXUAL INFANTIL: DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA LA COMUNIDAD EDUCATIVA”*. Quito: MICHELLE CRISTINA SALGUERO JUMBO .

- Marketingdirecto.com. (11 de Enero de 2012). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/6-tecnicas-de-propaganda-que-pueden-ser-tambien-aliadas-del-marketing>
- Martínez, G. J. (2015). *APROXIMACIÓN HISTÓRICA A LOS ABUSOS SEXUALES A LOS MENORES*. Murcia: EGUZKILORE.
- metodologia02. (julio de 2010). *metodologia02*. Obtenido de metodologia02: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Piazarrozo Quintero, A. (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema.
- Ruben, C., Leonor, R., Angélica, L., Eva, D., Allen, B., & Lazcano, E. (2009). Factores del abuso sexual en la niñez y adolescencia. *RSP Revista de Saúde Pública*, 507-508.
- Sanmartín, J. (2005). *2005*, pp. 86-112. . 3ª edición.
- Significados. (26 de enero de 2018). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/prevencion/>
- Suarez, M. C. (11 de Junio de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16617954>
- Telegrafo, E. (11 de diciembre de 2017). *Ecuador: 102 casos de abuso sexual en centros educativos al año*. Obtenido de El telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/1/ecuador-102-casos-de-abuso-sexual-en-centros-educativos-al-ano>
- UNICEF. (2017). *Violencia contra los niños*. pág. 1.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación Ciencia y Tecnología

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa Pimampiro, elaborada con el objetivo de obtener información sobre el conocimiento del problema de abuso sexual y la propaganda social.

Seleccionar un ítem en cada pregunta.

1.- ¿Tiene conocimientos sobre el problema del abuso sexual?

Mucho Poco Nada

2.- ¿De qué forma escucho sobre el problema del abuso sexual?

Amigos TV Escuela

Familiares Radio Conversaciones

3.- ¿Cómo cree que el abuso sexual pueda disminuir en el futuro?

Publicidad Leyes

Propaganda Educación

4.- ¿En dónde cree que empieza el abuso sexual?

Familia **Amigos** **Vecinos** **Otros**

5.- ¿Usted cree que, con la ayuda de programas educativos, se lograra combatir el abuso sexual?

Mucho **Poco** **Nada**

6.- ¿Cree que la Propaganda social es un método para disminuir los índices de abuso sexual?

Mucho **Poco** **Nada**

7.- ¿Usted cree que con una campaña social se puede dar a conocer más sobre el tema de abuso sexual?

Mucho **Poco** **Nada**

8.- ¿Se debe impartir métodos de aprendizaje en las escuelas sobre la prevención de abuso sexual?

Muy importante **Importante** **Poco Importante**

Nada importante

ANEXO 2

Encuesta a estudiantes



ANEXO 3

Entrevista psicólogo de la Unidad Educativa Pimampiro



ANEXO 4

Socialización de campaña con Rector de la Unidad Educativa Pimampiro



ANEXO 5



UNIDAD EDUCATIVA "PIMAMPIRO"

Pimampiro 13 de junio del 2019

CERTIFICACIÓN

Tengo a bien certificar que la señorita ERIKA PAOLA AGUIRRE AMUY, con CC. Nro. 1003829437 Egresada de la UTN en la carrera de DISEÑO Y PUBLICIDAD, ha entregado a esta Rectoría una copia del trabajo de grado con el Tema de LA PROPAGANDA SOCIAL COMO MECANISMO PARA PREVENIR EL ABUSO SEXUAL EN LA UNIDAD EDUCATIVA PIMAMPIRO 2017 – 2018.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso de este documento como crea conveniente.

Atentamente:

Lic. José Rosales
RECTOR DE LA UE. PIMAMPIRO

