



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE PUBLICIDAD

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA
PREVENCIÓN DEL ABUSO SEXUAL INFANTIL Y CUIDADO EN LOS
ESTUDIANTES DE LOS 3 PRIMEROS AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA
DE LA ESCUELA CLEMENCIA CORONEL DE PINCAY DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2017-2018”**

PRESENTADO CON OPCIÓN PARA OBTENER

EL TÍTULO DE: INGENIERO EN PUBLICIDAD

AUTORA:

GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ

TUTORA:

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

FEBRERO

2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA PREVENCIÓN DEL ABUSO SEXUAL INFANTIL Y CUIDADO EN LOS ESTUDIANTES DE LOS 3 PRIMEROS AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA ESCUELA CLEMENCIA CORONEL DE PINCAY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2017-2018

AUTOR/ES: PONER SU NOMBRE
GIANELLA NATHALY GUERRERO
VELÁSQUEZ

REVISORES:
MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

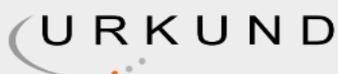
N. DE PAGS: 105

ÁREAS TEMÁTICAS:
CAMPAÑA PUBLICITARIA, CAMPAÑA SOCIAL

PALABRAS CLAVE:
CAMPAÑA PUBLICITARIA, PUBLICIDAD, CAMPAÑA BTL, ABUSO SEXUAL INFANTIL, PIEZAS GRÁFICAS

RESUMEN: El proyecto de investigación titulado: “El papel de la publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual infantil y cuidado en los estudiantes de los 3 primeros años de educación general básica de la escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017-2018”, nace con el propósito de poder informar a los niños de esta institución sobre cómo prevenir el abuso sexual infantil, debido a que este es un problema social donde los niños son víctimas a diario ya que poseen poca información sobre el tema. Para poder conocer el nivel de información que poseen el grupo objetivo sobre esta problemática, se realizaron encuestas diseñadas de manera que ellos puedan responderla de forma correcta. Dentro de la encuesta hubieron preguntas sobre el ambiente familiar y pautas básicas que deberían saber todos los niños, a través de este resultado se pudo realizar la campaña con mensajes básicos de prevención junto a súper héroes debido a que fueron los favoritos del público objetivo. La campaña que se realizó fue BTL, utilizando soportes que los niños usan a diario como lo son sus útiles escolares. La ventaja de realizar la campaña en estos soportes es

que ellos son utilizados de manera cotidiana, concienciando e informando al niño con el mensaje plasmado.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ	Teléfono: 0997349536 5120618	E-mail: gianellaguerrero@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSC. LUIS CORTEZ ALVARADO DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE CARRERA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: lcorteza@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Abuso infantil PARA REVISION (1).docx (D31921976)
Submitted: 10/31/2017 6:44:00 PM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf
http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf
<http://www.elcomercio.com/tendencias/abusosexual-ninas-ecuador-cifras-unicef.html>
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
<https://iiemd.com/target/target-que-es-target>
<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
<http://publicidadpreventiva.blogspot.com/2012/11/0-0-1-272-1496-upv-12-3-1765-14.html>
http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

Instances where selected sources appear:

15

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shirley Sadith Guamán Aldaz". The signature is written in a cursive style with some flourishes.

TUTOR

Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

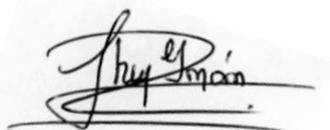
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: **“EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA PREVENCIÓN DEL ABUSO SEXUAL INFANTIL Y CUIDADO EN LOS ESTUDIANTES DE LOS 3 PRIMEROS AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA ESCUELA CLEMENCIA CORONEL DE PINCAY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2017-2018”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

Presentado por: GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ



MSC. Shirley Sadith Guamán Aldaz

Tutora

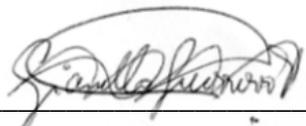
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **“EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA PARA LA PREVENCIÓN DEL ABUSO SEXUAL INFANTIL Y CUIDADO EN LOS ESTUDIANTES DE LOS 3 PRIMEROS AÑOS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA ESCUELA CLEMENCIA CORONEL DE PINCAY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL PERIODO 2017-2018”**

Autora:



GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ

C.I. 0930941489

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Juan y María, a quienes amo y siempre me han motivado a salir adelante, quienes con su esfuerzo me han apoyado a lo largo de mi vida, a mis hermanas Alida, Nicole, Ana y a mi pequeña sobrina Mila.

GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ

AUTORA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme sabiduría y guiarme en el proyecto, a mis padres y hermanas por siempre apoyarme en cada paso que doy.

A mi tutora Msc. Shirley Guamán quien me ayudó infinitamente durante todo el proyecto.

A mis profesores quienes con sus enseñanzas me transmitieron sus conocimientos durante todo este tiempo de formación académica.

A cada una de las personas que con sus consejos me ayudaron a culminar esta parte de mi vida profesional.

GIANELLA NATHALY GUERRERO VELÁSQUEZ

AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	3
1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
1.1 Tema:.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivo específico	5
1.6 Justificación de la investigación.....	5
1.7 Delimitación o Alcance de la investigación	6
1.8 Idea a defender	6
1.9 Identificación de variable	6
1.9.1 Variable Independiente.....	6

1.9.2	Variable Dependiente	6
CAPÍTULO II.....		7
2	Marco Teórico.....	7
2.1	Publicidad.....	7
2.2	Tipos de Publicidad.....	8
2.3	Campaña Publicitaria	11
2.4	Campaña Social.....	11
2.5	Estructura de una campaña.....	12
2.6	Evaluación del impacto de una Campaña Publicitaria	13
2.7	Campaña “ <i>ECUADOR DICE NO MÁS</i> ”	15
2.7.1	¿Qué es NO MÁS?	16
2.7.2	¿Qué significa el símbolo “ <i>NO MÁS</i> ”?.....	16
2.8	Abuso sexual infantil.....	16
2.8.1	Abuso sexual en el mundo.....	17
2.8.2	Abuso sexual en el Ecuador.....	18
2.9	Escuela Clemencia Coronel de Pincay.....	20
2.9.1	Misión.....	20
2.9.2	Visión.....	21
2.9.3	Protocolo de actuación frente violencia sexual dentro ámbito educativo	21
2.10	Marco Conceptual.....	28
2.10.1	Estrategias publicitarias	28
2.10.2	Medios de Comunicación	28

2.10.3	Publicidad Above The Line (ATL).....	28
2.10.4	Publicidad Below The Line (BTL)	29
2.10.5	Piezas gráficas.....	29
2.10.6	Publicidad preventiva.....	29
2.10.7	Target	29
2.11	Marco Legal.....	30
CAPÍTULO III.....		32
3	Marco Metodológico.....	32
3.1	Métodos de la Investigación.....	32
3.2	Tipos de la Investigación.....	32
3.3	Enfoque de la Investigación	33
3.4	Técnicas de Investigación	34
3.5	Determinación de la Población	35
3.6	Determinación de la Muestra	35
3.7	Fuente de recolección de datos.....	37
3.8	Diseño de la encuesta	37
3.9	Análisis e interpretación de datos.....	38
3.10	Grupo Focal	50
CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES.....		60
	Propuesta de campaña social de prevención de abuso sexual infantil y cuidado.....	61
	Objetivos	61

Ubicación sectorial.....	62
Logotipo	62
Piezas gráficas.....	63
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estudiantes de la Escuela Celemente Coronel de Pincay	35
Tabla 2 Ambiente familiar	38
Tabla 3 Comunicación con los padres o con las personas que vive	39
Tabla 4 Conocimiento sobre el cuerpo	40
Tabla 5 Conocimiento del cuerpo a través de los padres.....	41
Tabla 6 Partes del cuerpo que no deben ser tocadas	42
Tabla 7 Conocimiento sobre cuidado del cuerpo.....	43
Tabla 8 Aviso a los padres	44
Tabla 9 Recibir dulces de un extraño.....	45
Tabla 10 Guardar secretos a extraños	46
Tabla 11 Superhéroes.....	47
Tabla 12 Cuadernos y útiles escolares	48
Tabla 13 Color Favorito.....	49
Tabla 14 Conocimiento sobre campaña de prevención	52
Tabla 15 Conocimiento sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS	53
Tabla 16 Percepción sobre nombre de la campaña Ecuador dice NO MÁS	54
Tabla 17 Medio donde se observó la campaña	55
Tabla 18 Acciones que se tomó luego de ver la campaña	56
Tabla 19 Mensaje directo.....	57
Tabla 20 Promover campañas de abuso sexual infantil.....	58
Tabla 21 Cronograma de campaña	65
Tabla 22 Presupuesto de Campaña	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ambiente Familiar.....	38
Figura 2. Comunicación con los padres o con las personas que vive.....	39
Figura 3. Conocimiento sobre el cuerpo.....	40
Figura 4. Conocimiento del cuerpo a través de los padres.....	41
Figura 5. Partes del cuerpo que no deben ser tocadas.....	42
Figura 6. Conocimiento sobre cuidado del cuerpo.....	43
Figura 7. Aviso a los padres.....	44
Figura 8. Recibir dulces de un extraño.....	45
Figura 9. Guardar secretos a extraños.....	46
Figura 10. Superhéroes.....	47
Figura 11. Cuadernos y útiles escolares.....	48
Figura 12. Color Favorito.....	50
Figura 13. Conocimiento sobre campaña de prevención.....	52
Figura 14. Conocimiento sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS.....	53
Figura 15. Percepción sobre nombre de la campaña Ecuador dice NO MÁS.....	54
Figura 16. Medio donde se vio la campaña.....	55
Figura 17. Acciones que se tomó luego de ver la campaña.....	56
Figura 18. Mensaje directo.....	57
Figura 19. Promover campañas de abuso sexual infantil.....	58
Figura 20. Ubicación Escuela clemencia coronel de Pincay.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Embajadores de la campaña “ <i>ECUADOR DICE NO MÁS</i> ”	70
Anexo 2. Afiche campaña “ <i>ECUADOR DICE NO MÁS</i> ”	70
Anexo 3. Símbolo de campaña “ <i>ECUADOR DICE NO MÁS</i> ”	71
Anexo 4. Encuesta	72
Anexo 5. Logotipo	73
Anexo 6. Cuadro de texto dentro de las piezas gráficas	74
Anexo 7. Piezas Gráficas	74
Anexo 8. Artículos donde se implementará la campaña.....	78
Anexo 9. Afiches dentro de la escuela.....	90
Anexo 10. Activación de la campaña social	90

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado: “El papel de la publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual infantil y cuidado en los estudiantes de los 3 primeros años de educación general básica de la escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017-2018”, nace con el propósito de poder informar a los niños de esta institución sobre cómo prevenir el abuso sexual infantil, debido a que este es un problema social donde los niños son víctimas a diario ya que poseen poca información sobre el tema. Para poder conocer el nivel de información que poseen el grupo objetivo sobre esta problemática, se realizaron encuestas diseñadas de manera que ellos puedan responderla de forma correcta. Dentro de la encuesta hubieron preguntas sobre el ambiente familiar y pautas básicas que deberían saber todos los niños, a través de este resultado se pudo realizar la campaña con mensajes básicos de prevención junto a súper héroes debido a que fueron los favoritos del público objetivo.

La campaña que se realizó fue BTL (Below The Line), utilizando soportes que los niños usan a diario como lo son sus útiles escolares. La ventaja de realizar la campaña en estos soportes es que ellos son utilizados de manera cotidiana, concienciando e informando al niño con el mensaje plasmado.

PALABRAS CLAVES: campaña publicitaria, publicidad, campaña BTL, abuso sexual infantil, piezas gráficas

INTRODUCCIÓN

El abuso sexual infantil es uno de los principales males que existe tanto en Ecuador como a nivel mundial, un mal donde la mayor parte del tiempo se da dentro del hogar y de las escuelas provocando que el abuso sexual se prolongue por mucho tiempo.

Según datos oficiales del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) por sus siglas en inglés, por un estudio realizado en el 2016 se afirma que 1 de cada 10 niñas ha sido víctima de abuso sexual antes de cumplir 18 años, razón por la cual es importante realizar una campaña que pueda informar a los niños desde temprana edad a cómo cuidarse para poder prevenir un posible abuso sexual.

El presente proyecto de titulación se encaminará a determinar el papel de la publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual en los estudiantes de los 3 primeros años de Educación General Básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017-2018.

Para la realización de la campaña se utilizaron piezas gráficas de superhéroes que han sido seleccionados debido a la preferencia por parte del grupo de estudio, generando interés para poder captar el mensaje que transmitirá la campaña, informando y previniendo a los menores con información básica necesaria del tema a tratar.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema:

El papel de la Publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual infantil y cuidado en los estudiantes de los 3 primeros años de Educación General Básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017-2018.

1.2 Planteamiento del Problema

El abuso sexual infantil es uno de los problemas que afronta la sociedad a nivel mundial, tiene terribles consecuencias en los niños que son víctimas, sin embargo, el abuso sexual se da en todos los grupos sociales y la mayoría de ocasiones se reciben por personas cercanas al menor como sus propios maestros y familiares, lo cual no permite que el menor denuncie este abuso y continúe siendo abusado por muchos años.

Según la Agencia Nacional de Mujeres y la Igualdad de Género (ANMIG, 2014-2017), en Ecuador 1 de cada 10 mujeres ha sido víctima de abuso sexual antes de cumplir los 18 años, razón por la cual UNICEF desarrolló una campaña llamada ‘Ahora que lo ves, di no más’, con la que se pretende alertar a la sociedad sobre la violencia sexual en niños y adolescentes, sin embargo no se han implementado campañas de manera directa en las escuelas informando a los estudiantes sobre el adecuado cuidado que deben tener sobre su cuerpo y los peligros que pueden afectar su integridad y desarrollo, de tal manera que puedan denunciar cualquier tipo de abuso sin sentirse culpables.

Es así que en la Escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil, no se ha aplicado una campaña contra el abuso sexual infantil y cuidado, razón por la cual se ha

decidido realizar la campaña a los estudiantes de los tres primeros años de Educación general básica, con la finalidad de informar a los más pequeños sobre el cuidado que deben tener sobre su cuerpo.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera afecta a los estudiantes de los 3 primeros años de Educación General Básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay periodo 2017-2018, la falta de implementación de una campaña social de prevención de abuso sexual y cuidado?

1.4 Sistematización del problema

¿Qué nivel de conocimientos tienen los niños sobre la protección de sí mismos y de sus partes íntimas?

¿Qué tipo de piezas gráficas y artículos publicitarios se deberán implementar en la campaña social?

¿Alguna vez se ha implementado una campaña social de prevención de abuso sexual dentro de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay?

¿Cuál es la información básica que los estudiantes deben conocer para poder prevenir el abuso sexual?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Informar y concienciar sobre la prevención del abuso sexual infantil y cuidado a los estudiantes de los 3 primeros años de Educación General Básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017-2018 a través de una campaña social.

1.5.2 Objetivo específico

- Diagnosticar a los estudiantes sobre conocimientos del tema del abuso sexual infantil y cuidado.
- Determinar información básica que deben conocer los estudiantes para prevenir el abuso sexual.
- Analizar el impacto de la campaña “*Ecuador dice, NO MÁS*” dirigido a la sociedad.
- Definir el tipo de piezas gráficas y artículos publicitarios que se implementarán en la campaña.

1.6 Justificación de la investigación

La etapa de la niñez es la más importante del ser humano ya que los acontecimientos que suceden durante esta etapa se reflejarán en el comportamiento y salud mental en la etapa adulta, razón por la que es necesario cuidar a los niños desde su infancia.

Según la publicación del 1 de junio del 2017 del Diario Expreso, en Ecuador 6 de cada 10 violaciones son a menores de edad. Muchas veces estas violaciones se dan porque no se ha estado prevenido desde pequeño por sus padres o familiares cercanos sobre el cuidado que deben tenerse así mismo, permitiendo que los niños sean abusados, callen y se sientan culpables.

Por lo anteriormente expuesto se realiza este proyecto que tiene como fin determinar el papel de la Publicidad como herramienta para la prevención del abuso sexual infantil y cuidado en los estudiantes de los 3 primeros años de Educación General Básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil, sobre el cuidado que deben tener desde pequeños para prevenir cualquier tipo de abuso, debido a que en la

institución no se ha realizado una campaña social de prevención de abuso sexual que ayude a mantener alerta a los más pequeños.

A su vez como característica principal de este proyecto de titulación es enseñar a los niños mediante diferentes piezas gráficas y manera didáctica, un problema que afecta a la sociedad a nivel mundial.

1.7 Delimitación o Alcance de la investigación

El proyecto de investigación se realizará dentro de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay de la Ciudad de Guayaquil, a los estudiantes de los tres primeros años de Educación General Básica del periodo lectivo 2017-2018.

1.8 Idea a defender

La publicidad desempeña un papel fundamental en la prevención de abuso sexual infantil y cuidado en la escuela, ayudando a que los niños desde temprana edad estén conscientes e informados que deben cuidar su cuerpo.

1.9 Identificación de variable

1.9.1 Variable Independiente

El papel de la publicidad como herramienta.

1.9.2 Variable Dependiente

Prevención y concienciación del cuidado del cuerpo en los niños desde temprana edad.

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación costosa que no se desarrolla de manera personal, donde se promocionan ideas, servicios y bienes que realiza un patrocinador específico. Los principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar (Kotler & Gary, 2012).

La publicidad es colocar mensajes en los diferentes medios de comunicación, pertenecientes a compañías y organizaciones sin fines de lucro y personas que desean informar y persuadir a un grupo objetivo específico sobre sus productos, servicios o ideas (Puon, 2013).

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russell, 2005)

La publicidad es una comunicación no personal, que es costada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, servicios o productos. Los puntos de venta más comunes son los medios de transmisión por televisión, radio y prensa (Stanton, Etzel, & Walker).

2.2 Tipos de Publicidad

Según Fisher & Espejo en su libro Mercadotecnia, indican que existen 10 tipos de publicidades, las cuales se clasifican de la siguiente manera:

1. **Propaganda:** Este tipo de publicidad se difunde a través de los medios masivos y trata de informar opiniones de carácter político, religioso y comercial.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

Publicidad en cooperativa horizontal: El costo de la publicidad es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical: Cuando un grupo de empresarios comparten el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:

Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de bienes o servicios y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca del producto.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca en específico.

6. **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

Publicidad de acción directa: Su objetivo es generar una conducta rápida o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se pauta los viernes en los periódicos para incitar las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Se encamina a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes positivas como requisito para la acción de compra.

7. **Publicidad según el enfoque del mensaje:** Se divide en:

Publicidad en el producto: Informar sobre el producto.

Publicidad institucional: Crea una imagen positiva del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor intenta atraer clientes recurriendo a motivos de compra de tipo patronal más que a razones de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Crean una imagen positiva de la empresa frente a los empleados, público en general, accionistas.

Publicidad de servicio público: Tienen como objetivo cambiar actitudes o conductas para el bien de la sociedad o el público en general.

8. **Publicidad de acuerdo al receptor:** Se divide en:

Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en:

- 1) Publicidad a organizaciones comerciales,
- 2) publicidad profesional y
- 3) publicidad boca a boca.

9. **Publicidad social:** Contrarresta los efectos de la publicidad comercial.

En el presente proyecto se tomará en consideración la Publicidad social debido a que esta utiliza el poder de persuasión de la publicidad para influir en la conducta de los destinatarios hacia un cambio de actitud o forma de actuar con la finalidad de mejorar el bienestar social.

10. **Publicidad subliminal:**

Es el mensaje que se emite de manera sutil, a través de imágenes de las cuales no se es consciente y que estimula a la compra o al uso de ese producto. Tiene el objetivo de vender el producto a través de atracción subliminal. (Fischer & Espejo, pág. 348)

2.3 Campaña Publicitaria

Según Julián Guzmán (2003), en su proyecto de tesis sobre “La Campaña publicitaria”, indica que campaña en general se entiende como un grupo de acontecimientos previamente programados con el fin de alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que son el resultado de una estrategia creativa; en conclusión, son todos los esfuerzos publicitarios que una empresa realiza en una situación establecida de la vida de un producto. Una campaña puede ser una cuña de radio emitida una sola vez, o pueden serlo muchas cuñas repetidas durante años.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

En un plan de campaña se resume la situación del producto o del servicio en el mercado actual, estrategias, medios, comunicación de mercadotecnia, de promoción, de ventas. El plan de campaña es presentado al cliente.

2.4 Campaña Social

Una campaña de social es aquella que busca prevenir a un grupo en específico sobre una situación que pueda ocurrir en relación a un servicio o producto, por lo general este tipo de campañas se realizan por temas sobre el alcohol, drogas, cigarrillo, accidentes de tránsito, etc.

Aquellas actividades que permiten a las personas tener estilos de vida saludables y poder ayudar a las comunidades a crear y consolidar ambientes donde se promueve la

salud y se reduce los riesgos de enfermedad. La prevención implica desarrollar acciones anticipatorias. Los esfuerzos realizados para "anticipar" eventos, con el fin de promocionar el bienestar del ser humano y así evitar situaciones indeseables, son conocidos con el nombre de prevención. Organización Política de la Salud (OPS)

La base de una campaña social es poder lograr que su público objetivo entienda el mensaje, cambie sus costumbres, mejore su calidad de vida y la de los que lo rodean. Es necesario utilizar un lenguaje comprensible para todos, haciendo sobresalir los efectos que se pueden presentar al no acatar la información presentada. (Pérez & Gardey, 2010)

2.5 Estructura de una campaña

Según la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), una campaña de se estructura a través de los siguientes pasos:

- **Diagnóstico:** como primer punto es necesario conocer el tema que se va a trabajar en la campaña de prevención, existen muchos temas como lo son el medio ambiente, la familia, derechos de los niños, violencia a la mujer, acoso sexual.
- **Determinar la población:** acordar a quien se dirige la campaña, es necesario determinar características como: edad, sexo, clase social, ciudad, zona rural o urbana, nivel de educación.
- **Duración de la campaña:** el tiempo estimado que durará la campaña. Indicando desde la fecha de inicio, hasta su fin.
- **Establecer objetivos:** una vez que se dio a conocer el problema es necesario poder determinar lo que se quiere lograr con la campaña.

- Definir Medios y estrategias: fijar cuales serían los soportes adecuados para poder transmitir los mensajes (audiovisuales, gráficos, conferencias, charlas)
- Elaboración de Mensajes:
 - crear mensajes en relación a los objetivos establecidos y difundir la información referente a la campaña.
 - Establecer el lenguaje adecuado acorde al grupo objetivo.
 - Contactarse con instituciones referidas al tema de la campaña para que puedan brindar información que se utilizaran al producir los mensajes.
- Realizar la campaña: ejecutar la campaña
- Evaluar la campaña: Revisar el impacto que tuvo la campaña en el grupo objetivo. Realizar encuestas con preguntas claves para conocer el grado de toma de conciencia referente a la campaña que se realizó.

2.6 Evaluación del impacto de una Campaña Publicitaria

Impacto se refiere a los “efectos de largo plazo positivos y negativos, producidos por una intervención para el desarrollo, de manera intencional o no”. Muchas veces se usa el término de manera confusa para referirse a resultados de menor plazo.

Según Coffman (2002), en su libro comunicación Publica – Evaluación de Campaña, para poder crear vínculos notorios entre la exposición de la campaña y el impacto que pueda haber en el cambio de actitudes y comportamientos, los métodos más fiables al momento de evaluar una campaña son los siguientes:

El ensayo experimental es el método más preciso al momento de evaluar el impacto de una campaña, conocido también como ensayo controlado aleatorio en los ámbitos relacionados con la evaluación y en la investigación científica, al aplicar este método se puede detectar la diferencia entre el éxito de una campaña y lo que se hubiera logrado sin la realización de la campaña.

Si se desea tener resultados más fiables, lo más óptimo es realizar el estudio a escala y con mucho rigor científico, de lo cual se requiere dinero, tiempo. Es necesario mantener presentes la ética, y que el grupo de control no formará parte de las actividades de campaña.

Existen algunos métodos alternativos a los ensayos controlados aleatorios, que dan resultados válidos y se realizan en menos tiempo, estos son:

Mediciones repetidas: Es aquella en la que se repite la misma medición, un ejemplo puede ser la utilización de un cuestionario, se implementa en un mismo grupo de persona, puede ser cada siete meses para verificar la evolución que hayan tenido las respuestas desde que se inició la campaña, hasta que se finalizó.

Ejecución por etapas: Cuando la campaña se realiza en distintas etapas a intervalos extensos, la valoración puede comparar los sectores que han sido expuestos en la campaña desde las primeras etapas hasta los sectores que aún no han sido expuestos.

Variaciones naturales del tratamiento: En una campaña de gran magnitud, al momento de realizarse la ejecución puede fracasar en ciertos sectores o no ejecutarse de la manera que ya ha sido establecida. Si es posible realizar el seguimiento y poder evaluar de manera correcta las variaciones, pueden darse comparaciones que serán útiles al momento de medir el impacto.

Autodeterminación de la exposición: Personas del sector destinado no estarán expuesta a la campaña debido a que pueden no utilizar el medio donde se pautó la campaña. Se puede convocar a estas personas a estar dentro del grupo de comparación, donde pueden responder el mismo cuestionario de las personas que estuvieron expuestas a la campaña.

Mediante los diferentes tipos de evaluación de impacto de una campaña, se podrá conocer si el público objetivo de la campaña realizada en Ecuador “Ahora que lo ves, di no más”, realmente fue informado y conocen a fondo sobre la campaña.

2.7 Campaña “ECUADOR DICE NO MÁS”

“*Ecuador dice No Más*”, es una campaña social lanzada en el año 2016 por una organización sin fines de lucro llamada también “Ecuador Dice No más”. La campaña nace con la finalidad de poder llegar a cero los casos de violencia doméstica y abuso sexual en Ecuador, proteger a los niños del abuso sexual. La campaña se ha pautado en medios de comunicación como la televisión y las redes sociales desde el 1 de septiembre del 2016, hasta la actualidad.

Auspiciantes de la campaña: Ecuavisa, El Universo y la Alcaldía de Guayaquil

Propuesta de proyecto: La campaña #*Ecuador Dice No Más* tiene como objetivo concienciar a la población sobre el abuso sexual infantil, prevenir y educar a la sociedad para que pueda proteger a los niños y niñas del Ecuador.

El target de la campaña son todos los ecuatorianos, que de alguna manera pueden ayudar a prevenir e informar a los más pequeños sobre el cuidado que deben tener sobre su cuerpo.

Hasta el momento la campaña cuenta con 60 embajadores como Michela Pincay, Andrés Gushmer, Úrsula Strengé, Jorge Luis del Hierro, Constanza Báez, Efraín Rúales, etc. quienes fueron grabados y fotografiados como una estrategia publicitaria, para spots, afiches, documental y material para Redes Sociales. (Ver anexo 1 y 2)

Ellos alzan la voz ante todas las excusas que se ponen para NO hablar del tema: “No Más Silencio” No más secretos” No más dolor” No más Violencia” No más defender al abusador porque es familiar o conocido” No más sobrevivientes” (Ecuador dice No Más, 2016).

2.7.1 ¿Qué es NO MÁS?

NO MÁS es un nuevo símbolo, como el lazo Rosado del cáncer o el rojo del síndrome de la inmunodeficiencia adquirida (SIDA), diseñado para lograr cambios y aumentar la prevención de la violencia doméstica y el abuso sexual e nuestra comunidad (Ecuador dice No Más, 2016).

2.7.2 ¿Qué significa el símbolo “NO MÁS”?

El punto de color turquesa encierra el concepto CERO como la meta de lograr CERO casos de Violencia doméstica y abuso sexual. El círculo blanco pequeño, significa que sólo JUNTOS, se puede lograr la meta: Terminar con la violencia doméstica y el abuso sexual (Ecuador dice No Más, 2016). Ver anexo 3.

2.8 Abuso sexual infantil

Muchos autores y estudiosos del tema definen al abuso sexual como un maltrato a la infancia. Es así que se comprende como maltrato infantil a todas las acciones en las que un

adulto ocasiona un daño real a un niño o adolescente. La Organización Mundial de la salud (OMS) define el maltrato infantil como:

Los abusos a los que son expuestos los menores de 18 años de edad, dentro de este se incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, desatención, abuso sexual, negligencia y explotación comercial o cualquier otro que pueda causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia. La violencia de pareja también está incluida a veces entre las formas de maltrato infantil. El maltrato infantil es un problema social que trae graves consecuencias a la vida del afectado.

El maltrato infantil es difícil y su estudio resulta complejo. Las evaluaciones actuales son muy cambiantes, dependiendo del país que se estudie y del método de investigación que se utilice (OMS, 2015).

Se considera un abuso sexual a cualquier actividad en la que intervenga un adulto y un niño, en la que el niño es utilizado para estimular de manera sexual al abusador o a un observador. El abuso sexual puede acontecer de manera física o no. La mayoría del tiempo las personas que son abusadores sexuales no utilizan la fuerza, ya que mediante engaños, juegos y chantajes envuelven a los menores (The National Child Traumatic Stress Network, 2012).

2.8.1 Abuso sexual en el mundo

En 2002, la OMS estimó que 150 millones de niñas y 73 millones de niños menores de 18 años, experimentaron relaciones sexuales forzadas u otras formas de violencia sexual con contacto físico. Aunque se estima que el cálculo está por debajo de la cifra real, la mayoría de los casos de violencia sexual es protagonizada por miembros de la propia

familia o personas cercanas al hogar, personas en las que normalmente los niños y niñas confían y que frecuentemente están bajo su cuidado. (Ecuador dice No Más, 2016)

Según estadísticas mundiales:

- 1 de cada 4 niñas y 1 de cada 6 niños, son abusados sexualmente antes de cumplir los 18 años.
- El 90% de las víctimas nunca denunciarán por miedo, amenaza o vergüenza.
- La epidemia del abuso es “más grave que el ébola” y está sepultada en el silencio social.
- El 88% de los abusadores jamás será culpado, juzgado o encarcelado.

2.8.2 Abuso sexual en el Ecuador

Estudios realizados por El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, indican que en Ecuador 1 de cada 10 mujeres fue víctima de abuso sexual cuando era niña o adolescente. Grant Leaity, representante de Unicef en Ecuador indica que una de cada cuatro víctimas nunca denunció el abuso, aseguró que callaron debido a vergüenza, impotencia o miedo a las amenazas. (Diario El Comercio, 2017)

El problema según las estadísticas:

- Según Fiscalía General del Ecuador el 98% de las veces, los abusos son cometidos por un familiar o conocido de la familia.
- A una de cada 3 víctimas nunca le creyeron.

- Una de cada 4 víctimas de abuso sexual nunca avisó por temor a las consecuencias.
- Solo un 6 a 12% de los casos se denuncian.
- Los niños con discapacidad son más vulnerables al abuso.

Germán Henríquez, Teniente de la Dirección Nacional de Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN) indica que muchos casos no se reportan o se denuncian debido a la falta de conocimiento, los niños no saben que es una denuncia, se dan casos en los que el personal de la DINAPEN acude a las escuelas y les dicen lo que les deben o no hacer respecto a su cuerpo y cuando se les pregunta si alguno les ha sucedido eso, muchas alzan la mano.

Según el Artículo 170 del Código Orgánico Integral Penal del Ecuador, define abuso sexual de la siguiente manera.

La persona que, en contra de la voluntad de otra, ejecute sobre ella o la obligue a ejecutar sobre sí misma u otra persona, un acto de naturaleza sexual, sin que exista penetración o acceso carnal, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. Cuando la víctima sea menor de catorce años de edad o con discapacidad; cuando la persona no tenga capacidad para comprender el significado del hecho o por cualquier causa no pueda resistirlo; o si la víctima, como consecuencia de la infracción, sufra una lesión física o daño psicológico permanente o contraiga una enfermedad grave o mortal, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años. Si la víctima es menor de seis años, se sancionará con pena privativa de libertad de siete a diez años. (COIP, 2014)

2.9 Escuela Clemencia Coronel de Pincay

La escuela fue creada por la iniciativa de los maestros Juan de Dios Gordillo y la señorita Blanca Gordillo Garcés con el carácter de particular el 1° de junio de 1.952. Funcionó en una casa mixta, local alquilado y ubicado en las calles Camilo de Estruge y Leonidas Plaza, se inició con 140 estudiantes distribuidos en primero, segundo y tercer grado.

Luego gracias a las gestiones encomendables del director provincial de estudios, Dr. Carlos Moreno Arias y de supervisor escolar, señor José Paladines Jaén, que declarado como escuela fiscal e inaugurada el 11 de octubre 1.952.

El nombre del plantel fue concebido por el Ministerio de Educación Público Dr. Clodomiro Alcívar Cevallos en un periodo presidencial del Dr. José María Velasco Ibarra, como un gesto de gratitud a la maestra que le enseñó sus primeras letras, señorita Clemencia Coronel de Pincay ilustre docente que fundó por primera vez los jardines de infantes del país.

2.9.1 Misión

La Escuela de Educación Básica Fiscal “*Clemencia Coronel de Pincay*”, propone desarrollar en los estudiantes habilidades, conocimientos, destrezas, actitudes y valores positivos para una formación integral con plena conciencia ciudadana de sus deberes y derechos, con calidad humana que dé prioridad al crecimiento social y personal, preservando el medio ambiente y mejorando su calidad de vida, estableciendo compromisos de responsabilidad para la comunidad educativa en general.

2.9.2 Visión

La Escuela de Educación Básica Fiscal “*Clemencia Coronel de Pincay*”, fomentará una educación integral de sus niñas y niños, alcanzando un desarrollo armónico con pensamiento crítico, analítico y reflexivo, con difusión de valores morales y sociales preparándolos para el buen vivir en un accionar afectivo dentro de la sociedad globalizada, comprometidos con los principios de la educación ecuatoriana con docentes calificados, padres de familia colaboradores y con una infraestructura que permita cumplir la labor educativa con eficiencia, calidad y calidez.

Dentro de la institución no se ha dado a conocer abuso sexual infantil, y tampoco se ha realizado dentro de la institución una campaña social de prevención para los más pequeños, sin embargo, la Escuela Clemencia Coronel de Pincay se guía a los protocolos de actuación frente a situaciones de violencia detectadas o cometidas en el sistema educativo, perteneciente al Ministerio de Educación que se muestra a continuación.

2.9.3 Protocolo de actuación frente violencia sexual dentro ámbito educativo

Introducción:

El Estado tiene como deber garantizar el efectivo goce de los derechos constitucionales fundamentales de la ciudadanía, enfatizando a los grupos de atención prioritaria. En este contexto, el Ministerio de Educación, en conformidad con lo que establece la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), tiene la responsabilidad de garantizar el desarrollo holístico e integral de niños, niñas y adolescentes, fortaleciendo el respeto, la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz.

Las instituciones educativas son espacios de interacción de niños, niñas y adolescentes que poseen formas diferentes de concebir la realidad y las relaciones sociales

en donde se puede detectar actitudes y actos de violencia que merman el desarrollo de la convivencia armónica. En este sentido, es un espacio donde se debe potenciar relaciones sanas y la erradicación de cualquier tipo de violencia. Es por ello que, mediante el Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional expedido en diciembre de 2012 y suscrito por el Ministerio de Educación, el Consejo de la Judicatura y la Fiscalía General del Estado, se busca garantizar espacios educativos libres de violencia por medio de la prevención, atención, protección, investigación y restitución inmediata de los derechos vulnerados, evitando la revictimización de niños, niñas y adolescentes que hayan sufrido cualquier tipo de violencia.

Dentro de los procesos de actuación ante cualquier problemática psicosocial detectada, es necesario desplegar numerosas actividades que promuevan el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes, garantizando la restitución de los posibles derechos vulnerados. En esa línea de acción es pertinente identificar un círculo virtuoso de procesos que permitan abordar de forma integral el acompañamiento a niños, niñas y adolescentes. Las acciones que posee cada protocolo son: detección, intervención, derivación y seguimiento.

Detección:

- Si alguna persona de la comunidad educativa tiene conocimiento de un presunto caso de violencia sexual contra un niño, niña o adolescente, cometido dentro o fuera de la institución educativa, debe informar al personal del Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) o a la autoridad educativa (siempre y cuando no sean estas personas presuntas agresoras), para que se realice el abordaje oportuno del caso.

- En caso de que la autoridad o cualquier docente de la institución educativa esté implicado en el caso de violencia, los procedimientos detallados en este protocolo debe realizarlos la coordinación del DECE, en conjunto con la Dirección Distrital de Educación.

Intervención:

- El personal del DECE debe comunicar lo sucedido al familiar de preferencia del niño, niña o adolescente víctima (siempre que no sea el presunto agresor o agresora), informando sobre las medidas que se van tomar desde el sistema educativo y sobre el proceso de acompañamiento que se aplicará a la víctima, siempre en el marco de garantizar el interés superior de quien ha sido victimizado.
- De la misma forma, en caso que el presunto agresor o agresora sea parte del grupo de estudiantes, se debe informar a la familia sobre lo sucedido y sobre el proceso y medidas que se pretenden llevar a cabo.
- El personal del DECE debe elaborar el informe del hecho de violencia utilizando, con la información con la que se cuente en ese momento. Esta información podría ser reportada por la víctima o por una tercera persona y es fundamental recordar que bajo ningún concepto se deben realizar preguntas adicionales a la víctima, garantizando la no revictimización. El informe debe ser lo más objetivo posible, evitando juicios afirmativos de valor a priori por parte de quien lo levante.
- Es importante que cuando este tipo de hechos de violencia ocurran dentro de la institución educativa, se lleve a cabo con el grupo de estudiantes, docentes y

personal directivo y administrativo de la institución educativa círculos restaurativos preventivos, orientados a reflexionar sobre lo ocurrido y elaborar propuestas para evitar que este tipo de situaciones se repitan.

Derivación

- La autoridad institucional deberá acudir de forma inmediata (en menos de 24 horas) a la Fiscalía para efectuar la denuncia, adjuntando una copia del informe del hecho realizado por el personal del DECE (posteriormente la Fiscalía podrá solicitar la ampliación del informe). En caso de que la autoridad o cualquier docente de la institución educativa esté implicado en el caso de violencia, quien detecte el hecho deberá denunciar el hecho a Fiscalía.
- A su vez, se debe requerir a la Fiscalía que solicite al juzgado competente medidas de protección de manera inmediata¹⁶ y la recepción del testimonio anticipado. La Unidad Judicial Penal, de manera inmediata, debe disponer medidas de protección y fijar día y hora para la recepción del testimonio anticipado
- La autoridad educativa debe, a su vez, poner el caso en conocimiento de la Dirección Distrital de Educación, adjuntando una copia de la denuncia en Fiscalía y del informe del hecho de violencia elaborado por el personal del DECE.
- En casos en que el presunto agresor o agresora sea miembro de la institución educativa (personal directivo, administrativo, docente o estudiante) una vez que la Dirección Distrital de Educación tenga conocimiento del hecho se

conformará la Junta Distrital de Resolución de Conflictos (JDRC) para que, en función de sus competencias, de cumplimiento a sus obligaciones.

Seguimiento

- Con el fin de garantizar que el proceso de intervención y derivación se esté cumpliendo conforme la normativa, el personal del DECE y la autoridad institucional (siempre que no sea el presunto agresor o agresora), debe realizar lo siguiente:
 - Garantizar que la Junta Distrital de Resolución de Conflictos garantice la permanencia del estudiante o de la estudiante en el sistema educativo y cumplir con las demás responsabilidades establecidas en el artículo 343 del Reglamento General a la LOEI.
 - La Dirección Distrital de Educación podrá ejecutar procesos de reubicación del niño, niña o adolescente víctima de violencia sexual, siempre que su representante legal lo solicite. Dicha acción deberá estar en conocimiento de la autoridad institucional y del equipo del DECE para registrar la disposición en el portal Educar Ecuador.
 - Colaborar con el Departamento jurídico de la Dirección Distrital de Educación en todo lo que sea requerido dentro de las investigaciones que se lleven a cabo por las instancias externas de justicia, así como conocer si los niños, niñas o adolescentes se encuentran vinculados en las redes de protección. De existir dilación por parte de los operadores de justicia, deberán informar a la Unidad de Control Disciplinario de la Dirección del Consejo de la Judicatura.

- Dar seguimiento a las medidas de protección de la víctima (en el ámbito de su competencia) dictaminadas en el proceso judicial o administrativo al interior de la institución educativa, con el fin de garantizar la debida protección que el niño, niña o adolescente requiera.
- La persona del DECE a cargo del caso debe estar atento a la evolución académica, física, emocional y/o social del niño, niña o adolescente, dentro y fuera de la institución educativa. Las entrevistas de seguimiento podrán realizarse con la estudiante o el estudiante, con docentes, familiares y/o con la entidad externa a la que asiste la persona, con el fin de garantizar una adecuada atención integral. Dicha información debe ingresarse en el expediente del niño, niña o adolescente creado en el portal Educar Ecuador.
- El personal docente debe apoyar al equipo del DECE en todas las acciones emprendidas, brindando la comprensión y cooperación requerida en cada una de sus acciones. A su vez, deberán brindar las facilidades para cumplir con tareas u otras responsabilidades propias de cada asignatura.
- En aquellos casos de violencia sexual en las que la persona agresora sea un estudiante o una estudiante de la institución educativa y que se encuentre privado de libertad, la División Distrital de Apoyo, Seguimiento y Regulación Educativa (ASRE), la coordinación del DECE y la autoridad educativa, en combinación con los familiares o representantes legales, deben garantizar que la estudiante o el estudiante se mantenga en el ciclo académico, a través de acciones de refuerzo

educativo (tutorías, elaboración de guías, acompañamiento en el proceso formativo y seguimiento de su desarrollo, según sea el caso).

- Si concluido el proceso de investigación, el juzgado determina acogimiento institucional como medida de protección, el equipo del DECE debe realizar el seguimiento respectivo con las instancias correspondientes. (Ministerio de Educación, 2017)

2.10 Marco Conceptual

2.10.1 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son aquellas que tienen el objetivo de diseñar una campaña que logre una respuesta positiva en público objetivo, siendo esta la clave para que una campaña funcione. Para que se pueda conseguir es necesario analizar cuáles son las preferencias que posee el cliente potencial y así poder anunciar el producto que espera encontrar. Cuando esté definido el mensaje a comunicar, se debe encontrar los medios que se utilizarán para llegar hasta el ‘público objetivo’. (Marketing & consumo, 2015)

2.10.2 Medios de Comunicación

Son herramientas que se utilizan para poder informar y comunicar los mensajes. Muchos de estos medios son utilizados para poder comunicar a masas como lo es la televisión, radio y prensa, también existen otros medios que transmiten el mensaje a grupos específicos como los periódicos locales. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015)

2.10.3 Publicidad Above The Line (ATL)

La publicidad ATL o también llamada Above the Line, es aquella que utiliza medios de comunicación masiva para que el mensaje que se desea transmitir pueda llegar a todos los usuarios que sintonicen los medios. Los medios ATL son: la radio, prensa, televisión, revistas, cines, internet y publicidad exterior. Este tipo de publicidad es usado generalmente para campañas de posicionamiento. (Pixel Creativo, 2011)

2.10.4 Publicidad Below The Line (BTL)

Según Geovanna Nassar en su libro BTL experiencias de marca, indica Btl (Below The Line - debajo de la línea) es una técnica del marketing consistente en comunicar solo a ciertos públicos específicos. Este tipo de publicidad se hace de manera directa con el cliente. El objetivo de la publicidad BTL es generar un vínculo entre marca y consumidor a través de la experiencia, logrando en ellos reacciones memorables. (Nassar, 2011)

2.10.5 Piezas gráficas

Una pieza gráfica es una estructura visual en diseño, esta puede variar en soporte y formato según sus necesidades (Lujan, 2016).

2.10.6 Publicidad preventiva

Esta publicidad a través de mensaje trata de prevenir al público de algo que puede suceder frente a un producto o servicio, la mayoría de publicidades de prevención son sobre temas de alcohol, drogas, abuso sexual, enfermedades, accidentes de tránsito. Sus anuncios muestran la realidad de los problemas sociales a través de imágenes, con la finalidad de generar conciencia en el público y evitar cualquier tipo de problema en un futuro. (Preventiva, 2012)

2.10.7 Target

El target es el público objetivo al cual una marca quiere dirigir sus productos o servicios, con la finalidad de que estos sean adquiridos. Dentro del target intervienen factores relacionados a la psicología y sociología, mediante estos se pueden destacar características que los individuos tengan en común (IIEMD, 2014).

2.11 Marco Legal

Conforme a lo que establece el Artículo 63 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013.

Art. 63.- Participación de niños, niñas y adolescentes en publicidad. - La participación de personas menores de dieciséis (16) años en la producción de piezas publicitarias solo podrá realizarse con la autorización expresa de quien ejerce la patria potestad del niño, niña o adolescente.

En general la publicidad en que participen o sea dirigida a niños, niñas o adolescentes se seguirán las siguientes reglas:

1. Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.
2. En los anuncios no podrán utilizarse presiones para que los padres adquieran el producto para el niño, niña o adolescentes, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia ellos y ellas por la adquisición o no del producto.
3. No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes, ni que inciten a la violencia o hagan apología de hechos delictuosos o contravencionales.
4. En la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no podrá escenificarse la realización de actos sexuales, ni habrá alusiones o connotaciones al sexo o a la sexualidad.
5. La publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

6. Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

7. La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al niño, niña o adolescentes que no consuma el producto anunciado.

8. La publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, en general, deberá fomentar la alimentación saludable y desalentar a la no saludable. (Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación, 2014)

La Ley de comunicación permite la utilización de niños en los diferentes tipos de publicidad, sin embargo, en el punto tres perteneciente al artículo 63 indica que no se puede usar la imagen de un menor en publicidad con escenas que atenten a su integridad, debido a que la campaña social a realizar es sobre la prevención de abuso sexual infantil se optará por la realización de gráficos y no fotografías de menores de edad.

CAPÍTULO III

3 Marco Metodológico

3.1 Métodos de la Investigación

Para la implementación de este proyecto se empleará el método científico inductivo – deductivo, mediante las observaciones y recolección de datos que se realizaran se podrá obtener información que ayudará a la realización de la campaña social de prevención de abuso sexual infantil.

3.2 Tipos de la Investigación

Según su finalidad: *Investigación Aplicada*.

Se aplica el presente proyecto el cual pretende identificar los conocimientos de los estudiantes de los tres primeros años de educación general básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay, sobre el abuso sexual infantil y cuidado. También se pretende investigar que conocimiento tienen los padres sobre la campaña Ecuador dice No más.

Según su objetivo: *Descriptiva y Explicativa*

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Se realizará el estudio a los niños de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay, donde se les realizarán preguntas que tengan relación con las variables de ambiente familiar, abuso infantil, cuidado del cuerpo.

Según su diseño: *No experimental, de campo y Transversal*

Esta investigación se aplica de manera no experimental. Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), definen la investigación no-experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (pág.149).

Existen dos tipos de diseño no experimentales; sin embargo, el presente proyecto es un diseño no experimental de tipo transversal. Hernández y Fernández Collado (2014) indican que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Pag.151).

El proyecto es de campo debido a que la recolección de información se realizará dentro de Escuela Clemente Coronel de Pincay, lugar donde se aplicará la campaña social.

3.3 Enfoque de la Investigación

Este estudio aplica un enfoque mixto de la investigación, la cual no busca remplazar la investigación cualitativa y cuantitativa, busca utilizar la fortaleza de ambos tipos de indagación fusionándolas, con la finalidad de disminuir su debilidad.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y

cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.4 Técnicas de Investigación

Para realizar la presente investigación se usarán las siguientes técnicas de trabajo:

- Encuesta: las encuestas son entrevistas en la cual intervienen un gran número de personas, donde se utiliza un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta abarca un número de preguntas estructuradas que se da a los encuestados, que tiene por finalidad obtener información específica. (Malhotra, 2004)

La encuesta se aplicará a los niños de primero a segundo año de educación básica de la Escuela Clemente Coronel de Pincay, con el objetivo de que ellos ofrezcan información que servirá para poder realizar la campaña social.

- Grupo focal: Grupo especial, del cual se escucha y analiza la información para poder entender sus pensamientos sobre un tema en específico (Kruger, 2000).

Se realizará el focus group a los padres de familia de los niños con la finalidad de conocer que información tienen sobre la campaña Ecuador dice No más, y que acciones tomaron frente a la campaña.

3.5 Determinación de la Población

Se define tradicionalmente la población como “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre Beltrán, Rincón, & Arnal, 2003). El individuo, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información.

Para la investigación se ha escogido a los estudiantes de los tres primeros años de Educación General Básica de la Escuela Clemente Coronel de Pincay, periodo 2017-2018, el cual corresponde a un total de 201 estudiantes.

Tabla 1
Estudiantes de la Escuela Celemente Coronel de Pincay

Cursos	Niños	Niñas	Total
Primero A	15	19	34
Primero B	14	19	33
Segundo A	19	16	35
Segundo B	15	17	32
Tercero A	22	12	34
Tercero B	17	16	33
Total	102	99	201

Fuente: Departamento de Bienestar Estudiantil/Escuela Celemente Coronel de Pincay

3.6 Determinación de la Muestra

Jiménez Fernández (1983) define la muestra como “una parte o subconjunto de una población que ha sido seleccionada de manera que ponga de manifiesto las características de la población”. La característica más significativa es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. (Pág.237)

Una vez identificada la población a estudiar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + (z^2 p q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

N = Tamaño de la Población; 201

z = Nivel de confianza; 95% = 1.96%

p = Probabilidad de éxito; 0.5

q = Probabilidad de fracaso; 0.5

e = error de estimación; 5%

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (201)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (201 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{192,96}{1,46}$$

$$n = 132,16 = 132$$

3.7 Fuente de recolección de datos

Para la recolección de datos, se elaborará una encuesta la cual será entregada a los estudiantes de los tres primeros años de Educación General Básica. Una vez completadas las encuestas se procederá a realizar la respectiva tabulación que ayudará a la realización de la campaña social, también se realizará un grupo focal dirigido a los padres de familia para identificar su grado de conocimiento sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS.

3.8 Diseño de la encuesta

Para la realización de la encuesta, se han elaborado doce preguntas cerradas, con las cuales se pretende conocer el ambiente familiar donde se desarrolla el niño, el conocimiento que los estudiantes tienen acerca del cuidado y prevención de abuso sexual. Cabe recalcar que para conocer esta información se realizaron preguntas que indagan indirectamente sobre el conocimiento que poseen los niños sobre este tema, ya que al ser niños no se les puede realizar preguntas directas sobre abuso sexual.

Es necesario resaltar que al momento de realizar la encuesta, se les explicará cada pregunta a los niños, sobre todo a los estudiantes de primer año de educación básica por su corta edad todavía no saben leer, así mismo se les explicará términos que ellos puedan desconocer para que las respuestas de la encuesta sean efectivas.

Debido a que los encuestados son niños de cinco a siete años, se ha utilizado emoticones de caras tristes y felices para las respuestas, según la pregunta presentada. (ver anexo 4)

3.9 Análisis e interpretación de datos

Una vez que se ha realizado la encuesta, se procede a tabular los datos que serán fuente de información para poder realizar la campaña social de prevención de abuso sexual infantil y cuidado, dentro de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis de cada pregunta establecida en la encuesta.

Pregunta No.1: *¿Cómo es tu ambiente familiar?*

Tabla 2
Ambiente familiar

Variable	Cantidad	Porcentaje
Bueno	127	96%
Malo	5	4%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

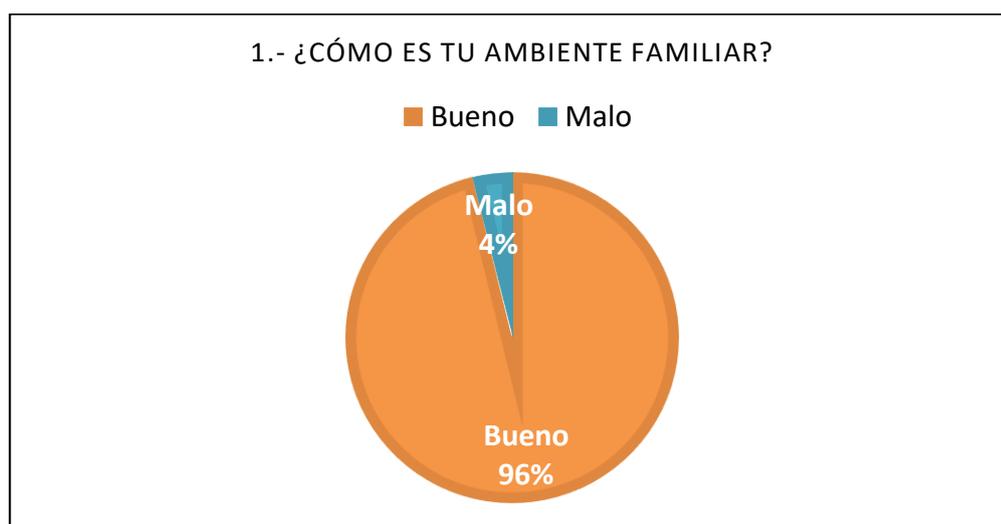


Figura 1. Ambiente Familiar.
Elaborado por Gianella Guerrero Velásquez

El 96% de los estudiantes encuestados, indicaron que su ambiente familiar es bueno mientras que el 4% indicó que su ambiente familiar no es bueno. Mediante esta pregunta se pretende conocer si el menor tiene dificultades en su familia lo cual interfiere a que el niño se refugie en terceras personas que tal vez no tengan buenas intenciones con ellos.

Pregunta No.2: *¿Tienes buena comunicación con tus padres o con la persona que vives?*

Tabla 3
Comunicación con los padres o con las personas que vive

Variable	Cantidad	Porcentaje
Bueno	127	96%
Malo	5	4%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

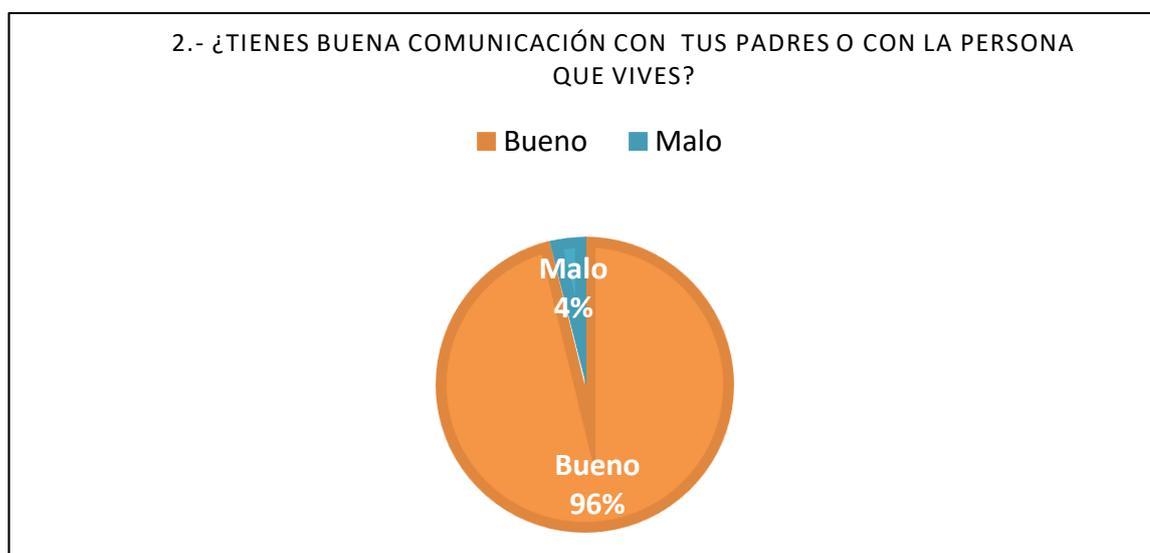


Figura 2. Comunicación con los padres o con las personas que vive.
Elaborado por Gianella Guerrero

El 96% indicó que posee una buena comunicación con sus padres o las personas que viven, lo cual es positivo ya que es necesario desde temprana edad poder comunicar todo o que sucede a la familia, sin embargo, el 4% indicó que no posee una buena comunicación, siendo este el mismo porcentaje de niños que indicó no poseer un buen ambiente familiar.

Con esta pregunta se puede observar que los niños pueden estar alertados sobre muchos temas a través de la comunicación con sus padres.

Pregunta No.3: *¿Conoces tu cuerpo?*

Tabla 4
Conocimiento sobre el cuerpo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	128	97%
No	4	3%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero



Figura 3. Conocimiento sobre el cuerpo.
Elaborado por: Gianella Guerrero

Como se puede apreciar en la figura 3, el 97% de los encuestados indicaron que si conocen su cuerpo, lo cual es positivo ya que desde temprana edad los niños deben conocerse a sí mismos, por otra parte el 3% respondió que no lo conoce, lo cual demuestra que sus padres nunca les indicaron sobre este tema importante.

El porcentaje 3% que indicó no conocer su cuerpo es el mismo grupo de niños que en las dos primeras preguntas de la encuesta indicaron que no poseen buen ambiente familiar y una buena comunicación.

Pregunta No.4: *¿Papá y mamá o la persona con quien vives, te ha hablado sobre las partes íntimas de tu cuerpo?*

Tabla 5
Conocimiento del cuerpo a través de los padres

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	112	85%
No	20	15%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

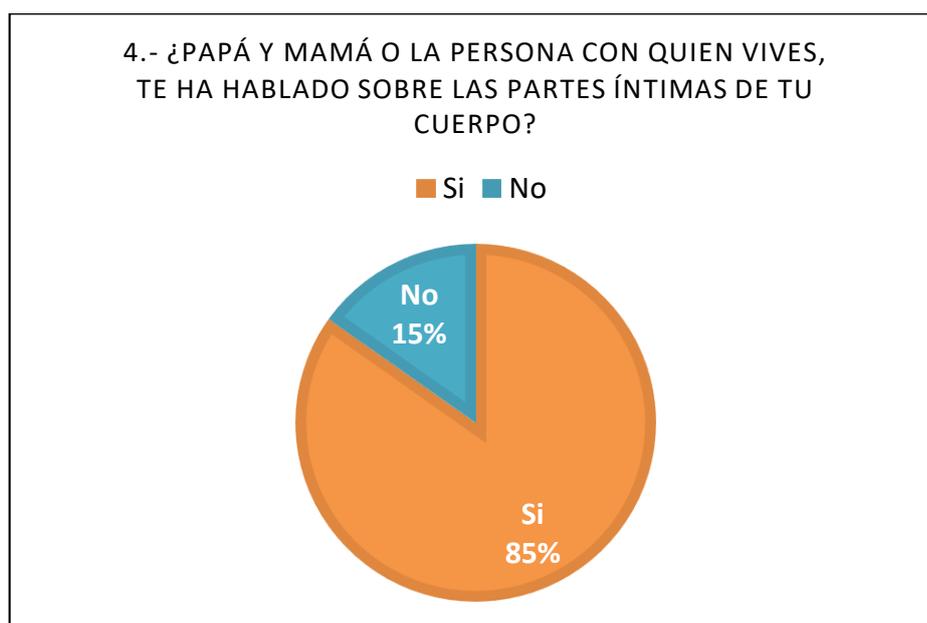


Figura 4. Conocimiento del cuerpo a través de los padres.
Elaborado por: Gianella Guerrero

El 85% de los niños encuestados (112) afirmaron que sus padres o familiares si les han hablado sobre las partes íntimas del cuerpo, de esta manera se puede observar que la mayoría está al tanto, mientras que el 15% indicó que sus padres nunca les indicaron cuales son las partes íntimas de su cuerpo, siendo esto preocupante debido a que esta

información siempre es dada por los padres o familiares ya que ellos son la primera fuente de orientación en el campo de conocimiento del cuerpo.

Pregunta No.5: *¿Papá y mamá o la persona con quien vives, te indicó cuales son las partes que no deben ser tocadas por otra persona?*

Tabla 6
Partes del cuerpo que no deben ser tocadas

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	112	85%
No	20	15%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

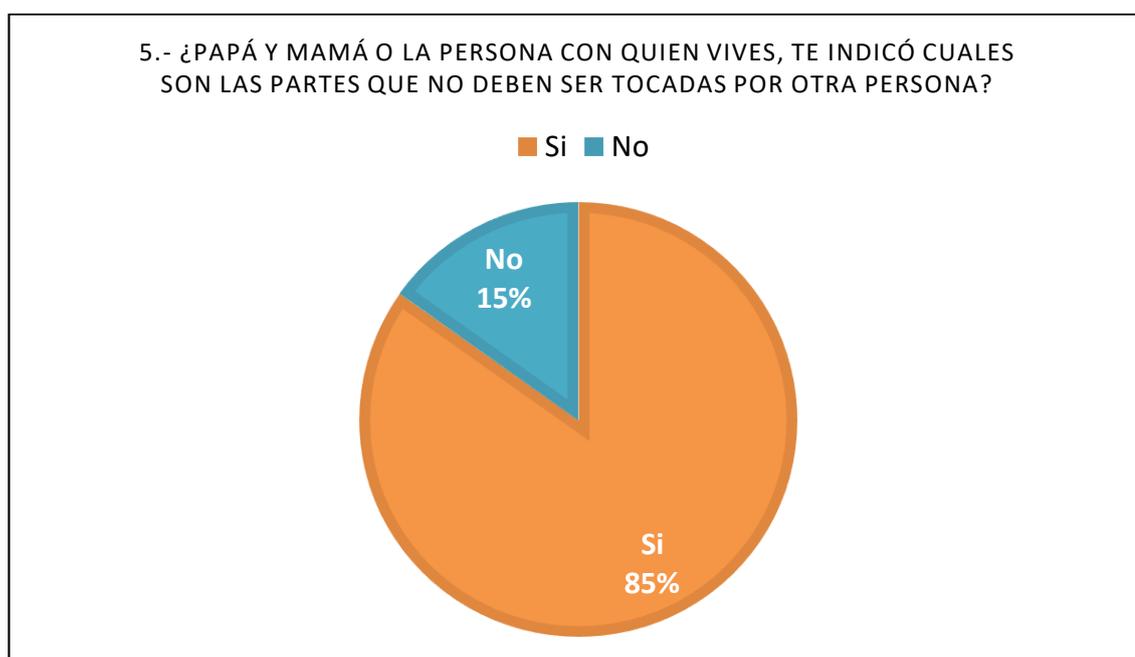


Figura 5. Partes del cuerpo que no deben ser tocadas.
Elaborado por: Gianella Guerrero

Se puede observar en el gráfico 5 que el 85% indicó que sus padres o familiares con quienes viven si les dialogaron sobre las partes que no deben ser tocadas por otras personas, mientras que el 15% no fueron avisados sobre el tema.

Si relacionamos la presente pregunta con la anterior, se observa que el mismo porcentaje de niños que no tienen conocimiento sobre las partes íntimas del cuerpo través de sus familiares, son los mismos que no saben cuáles son las partes del cuerpo que no deben ser tocadas por otra persona, información que los padres o familiares no compartieron con sus hijos.

Es necesario reforzar mediante una campaña social a los niños, sobre el cuidado que deben tener consigo mismos.

Pregunta No.6: *Sabías que tu cuerpo no debe ser manoseado por nadie?*

Tabla 7
Conocimiento sobre cuidado del cuerpo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	112	85%
No	20	15%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero



Figura 6. Conocimiento sobre cuidado del cuerpo.
Elaborado por: Gianella Guerrero

En esta pregunta se establece que el 85% de la muestra si sabe que su cuerpo no debe ser manoseado por nadie, de tal manera que están prevenidos frente a un posible abuso, por

otra parte, el 15% de encuestados (20 niños) no lo sabían, pudiendo estar expuestos a un abuso debido a la falta de información.

Esta pregunta servirá para aplicar este mensaje en la campaña social que se realizará. Cabe recalcar que se les explicó a los niños que significa manosear – tocar, para que puedan responder de manera correcta la pregunta.

Pregunta No.7: *¿Sabías que si un adulto te hace sentir mal debes decirles a tus padres o familiar con el que vives?*

Tabla 8
Aviso a los padres

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	102	77%
No	30	23%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

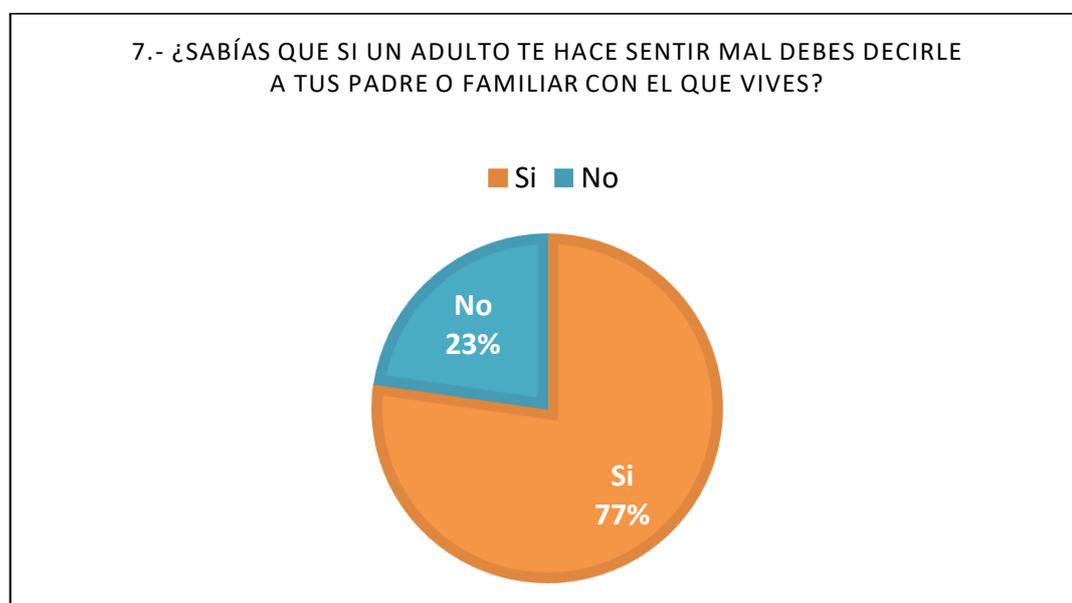


Figura 7. Aviso a los padres.
Elaborado por: Gianella Guerrero

En esta pregunta se puede evidenciar los resultados del conocimiento que presenta el 85% de la muestra, mientras que el 15% desconoce que debe avisar a sus padres o familiar si un adulto les hace sentir mal o incomodar.

A través de esta pregunta se puede dar a conocer que existe poca información de carácter necesaria por parte de los padres y familiares a los niños y esto a la larga puede provocar un abuso infantil debido a la falta de información.

Pregunta No.8: *Si un adulto extraño te ofrece un dulce, ¿lo aceptas?*

Tabla 9
Recibir dulces de un extraño

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	47	36%
No	85	64%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

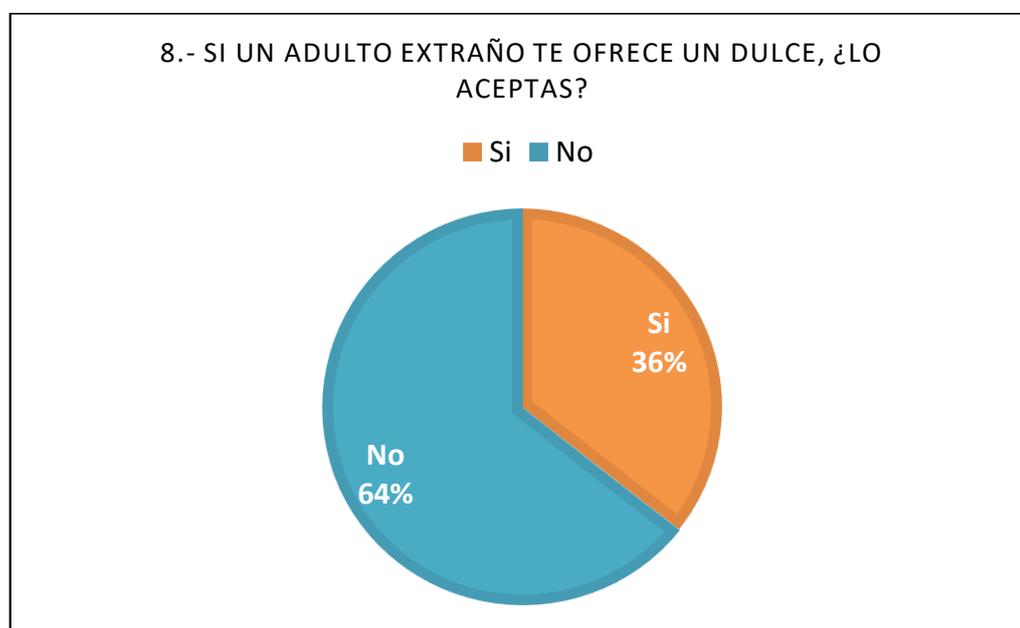


Figura 8. Recibir dulces de un extraño

Elaborado por: Gianella Guerrero

Un 64% de la muestra indica que no aceptarían dulces de personas desconocidas, debido a que fueron informados por sus padres o familiares, por otra parte, el 36% indicó que si aceptarían dulces de cualquier desconocido.

Mediante esta pregunta se puede observar que los padres no han informado a los niños sobre el no aceptar dulces de personas extrañas, las cuales pueden tener intenciones malas con el niño, razón por la cual es necesario reforzar mediante una campaña social, información básica e importante para la prevención de abuso sexual infantil y cuidado.

Pregunta No.9: *¿Alguna vez un adulto te ha pedido guardar un secreto malo?*

Tabla 10
Guardar secretos a extraños

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	26	20%
No	106	80%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero



Figura 9. Guardar secretos a extraños
Elaborado por: Gianella Guerrero

Para poder responder esta pregunta se le indico a los encuestados que era un secreto malo y un secreto bueno de tal manera que no exista confusión a la hora de responder la encuesta.

Como se puede observar en el gráfico 9, el 80 % indicó que nunca un adulto les ha pedido guardar un secreto malo, pero el 20% siendo una totalidad de 26 niños indicaron que si han guardado secreto malo por parte de un adulto. Es necesario informarles a los niños que, si un adulto pide guardar un secreto malo, se le debe informar a los padres o la persona de su confianza para que pueda estar alerta.

Pregunta No.10: *¿Te gustan los superhéroes?*

Tabla 11
Superhéroes

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	131	99%
No	1	1%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

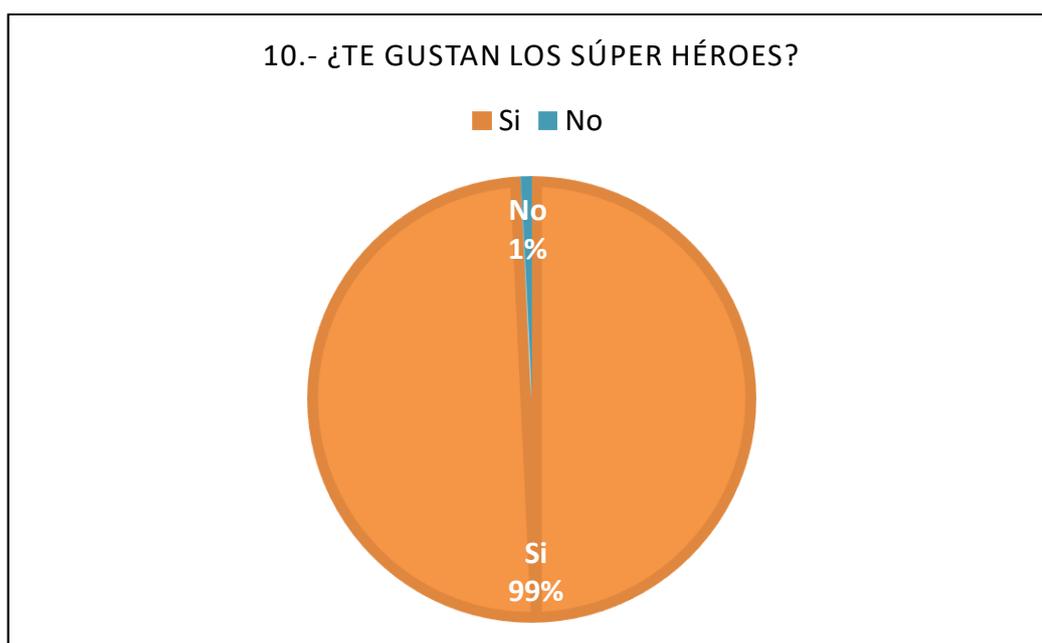


Figura 10. Superhéroes
Elaborado por: Gianella Guerrero

En la actualidad los superhéroes son personajes que atraen mucho a los niños, razón por la que se le realizó esta pregunta con la finalidad de confirmar su aceptación, la cual fue positiva con un 99%. De esta manera se decide realizar con los diferentes superhéroes existentes la campaña social para que tenga mayor impacto en los niños.

Pregunta No.11: *¿Te gustaría ver en tus cuadernos y útiles escolares a tus superhéroes favoritos?*

Tabla 12
Cuadernos y útiles escolares

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	131	99%
No	1	1%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

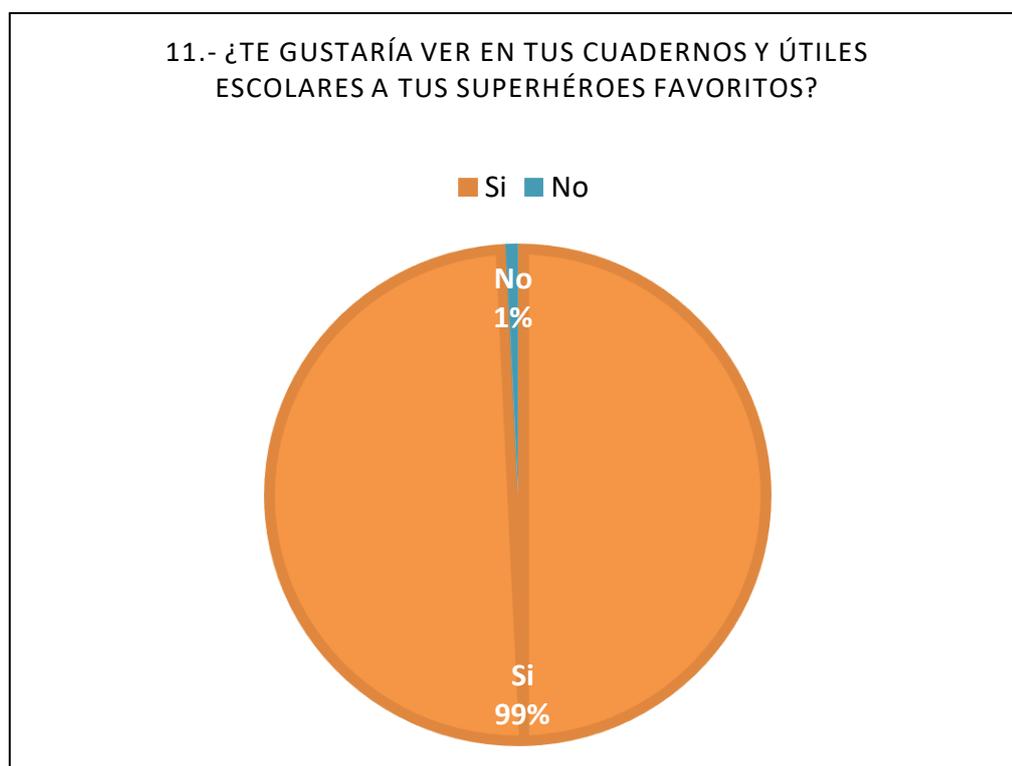


Figura 11. Cuadernos y útiles escolares
Elaborado por: Gianella Guerrero

El 99% que equivale a 131 estudiantes de los encuestados, señaló que les gustaría ver a sus superhéroes favoritos en sus diferentes útiles escolares. Debido a que son estudiantes y la mayor parte del tiempo la pasan en la escuela, se ha decidido realizar la campaña en los diferentes artículos de estudios para que esta tenga mayor efectividad.

Pregunta No.12: *¿Cuál es tu color favorito?*

Tabla 13
Color Favorito

Variable	Cantidad	Porcentaje
Amarillo	39	30%
Rosa	21	16%
Rojo	19	14%
Azul	18	14%
Naranja	12	9%
Verde	7	5%
Lila	6	4%
Gris	4	3%
Morado	4	3%
Negro	1	1%
Blanco	1	1%
Café	0	0%
Total	132	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

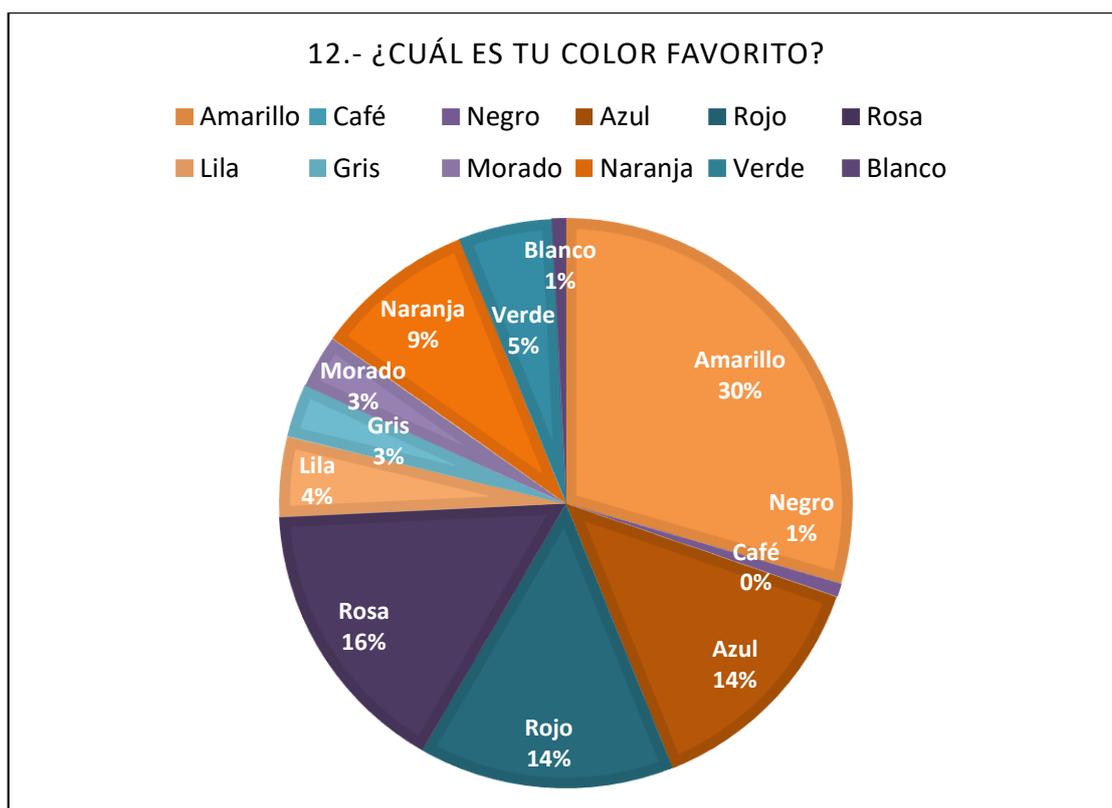


Figura 12. Color Favorito
Elaborado por: Gianella Guerrero

Conociendo que los colores son muy importantes para los niños, se les pregunto cuál era su color favorito y de esta manera poder utilizar los colores con mayor puntuación para la realización de la campaña social, teniendo así que el 30% prefiere el color amarillo, el 16% el color rosa, el color rojo y azul con un 14%, siendo estos cuatro colores los favoritos de los niños.

3.10 Grupo Focal

Fecha: Guayaquil 13 de septiembre del 2017

Lugar: Escuela Clemencia Coronel de Pincay

Hora Inicio: 8:30

Hora Finalización: 9:15

Asistentes: 11 padres de familia

Para la realización del grupo focal se reunió a padres de familias de los 3 primeros años de Educación General Básica, con quienes se dialogó las preguntas que se muestran a continuación:

- 1 ¿Ha escuchado alguna campaña de prevención de abuso sexual infantil en Ecuador?
- 2 ¿Ha escuchado la campaña Ecuador dice NO MÁS?
- 3 ¿Al escuchar Ecuador dice NO MÁS, De qué cree que se trata la campaña?
- 4 ¿En qué medio observó la campaña?
- 5 ¿Qué hizo usted al ver la campaña, hablo con su hijo/a?
- 6 ¿Considera que el mensaje fue directo y objetivo?, ¿Cómo le pareció la campaña?
- 7 ¿Está usted de acuerdo con que se sigan promoviendo mediante campañas el tema del abuso sexual infantil?

Resultados del Grupo Focal

Pregunta No.1: *¿Ha escuchado alguna campaña de prevención de abuso sexual infantil en Ecuador?*

Tabla 14
Conocimiento sobre campaña de prevención

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	3	27%
No	8	73%
Total	11	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

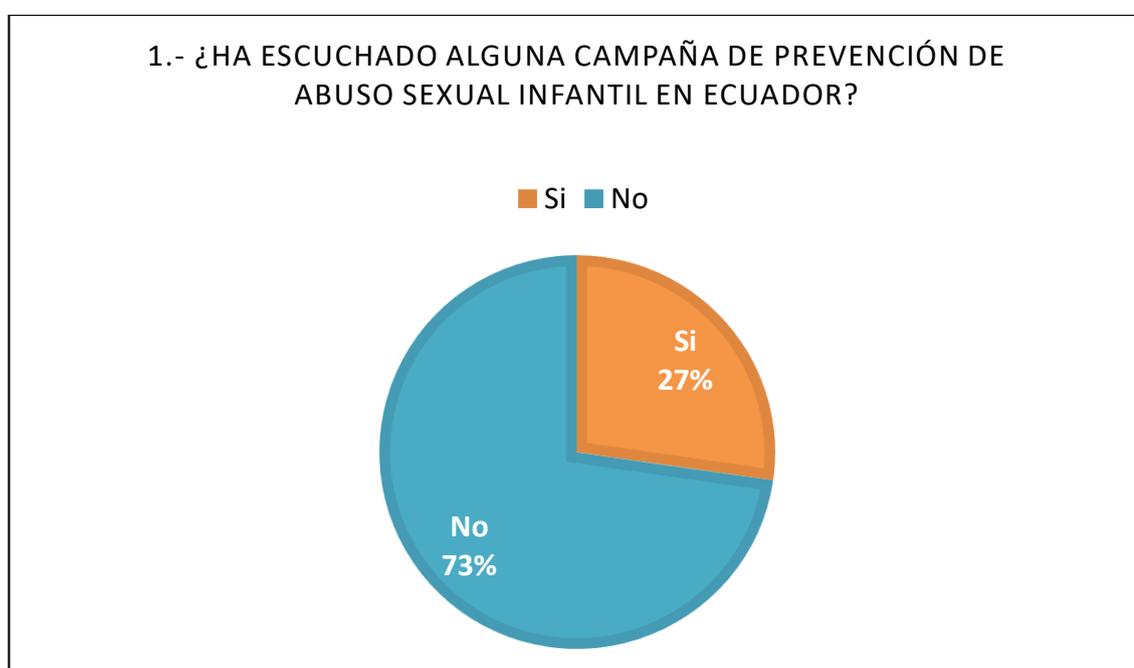


Figura 13. Conocimiento sobre campaña de prevención
Elaborado por: Gianella Guerrero

De los 11 padres de familia que realizaron el grupo focal, solo 3 indicaron que si han escuchado sobre alguna campaña de prevención de abuso sexual infantil en Ecuador, sin embargo no recordaban con exactitud el nombre de la campaña, mientras que 8 personas indicaron que nunca han oído sobre alguna campaña que trate el tema del abuso sexual infantil.

Pregunta No.2: *¿Ha escuchado la campaña Ecuador dice NO MÁS?*

Tabla 15

Conocimiento sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	3	27%
No	8	73%
Total	11	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

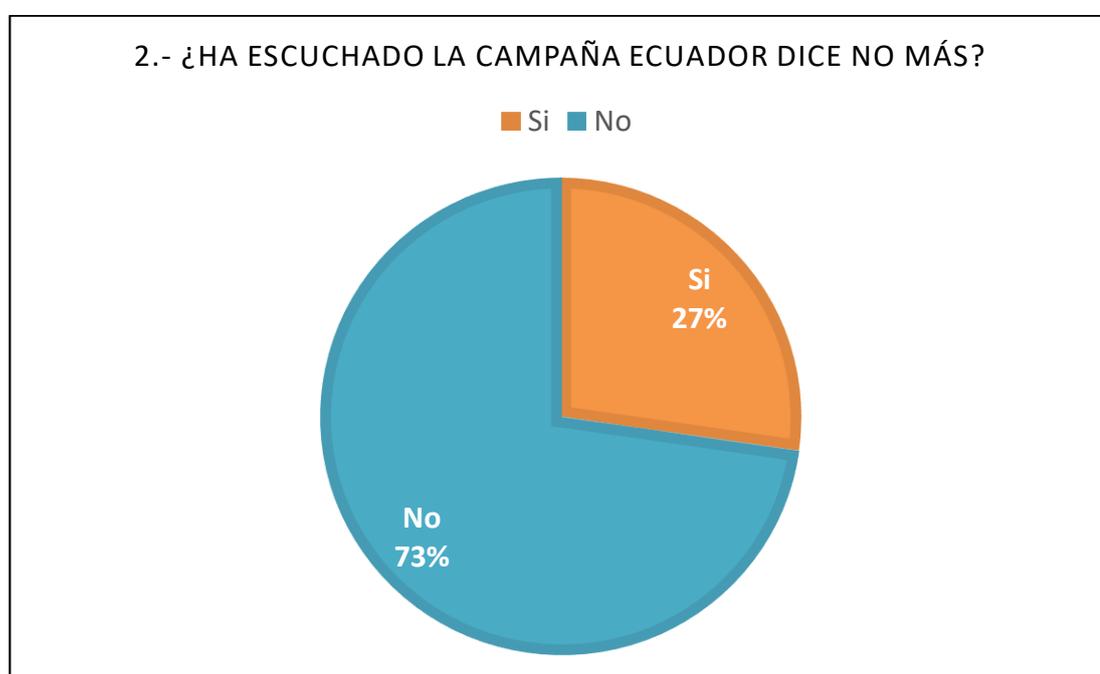


Figura 14. Conocimiento sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS
Elaborado por: Gianella Guerrero

En el grupo focal realizado solo un 27% indicó que si ha escuchado la campaña Ecuador dice NO MÁS, quienes fueron las mismas personas que si habían escuchado sobre alguna campaña de abuso sexual infantil en Ecuador, mientras que 8 personas indicaron que no la han escuchado.

Pregunta No.3: ¿Al escuchar Ecuador dice NO MÁS, De qué cree que se trata la campaña?

Tabla 16
Percepción sobre nombre de la campaña Ecuador dice NO MÁS

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femicidio	6	55%
Corrupción	2	18%
Libertad de Expresión	1	9%
Abuso sexual	1	9%
Antidrogas	1	9%
Total	11	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

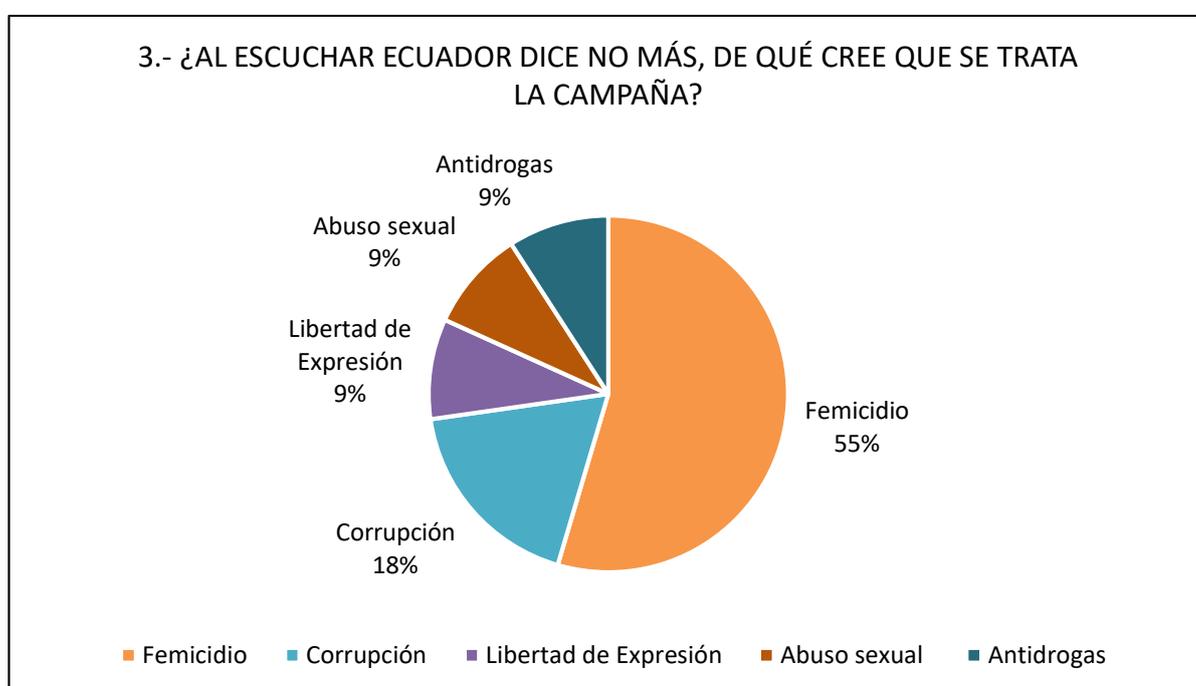


Figura 15. Percepción sobre nombre de la campaña Ecuador dice NO MÁS

Elaborado por: Gianella Guerrero

Esta pregunta se hizo con la finalidad de conocer la opinión de los padres de familia al escuchar el nombre de la campaña Ecuador dice NO MÁS, a lo cual seis padres indicaron que se trataba de Femicidio, dos personas indicaron que se trataba sobre un alto a la corrupción, mientras que una persona indicó que se trató sobre libertad de expresión, abuso sexual y una campaña antidrogas.

Pregunta No.4: ¿En qué medio observó la campaña?

Tabla 17
Medio donde se observó la campaña

Variable	Cantidad	Porcentaje
TV	3	100%
Total	3	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero



Figura 16. Medio donde se vio la campaña
Elaborado por: Gianella Guerrero

Esta pregunta solo la respondieron las personas que habían escuchado sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS, en las cual las 3 personas indicaron que la observaron en la televisión, en el programa En Contacto que se transmite por el canal de Ecuavisa.

Pregunta No.5: *¿Qué hizo usted al ver la campaña, habló con su hijo/a?*

Tabla 18
Acciones que se tomó luego de ver la campaña

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hablar del tema	2	67%
No hablar del tema	1	33%
Total	3	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

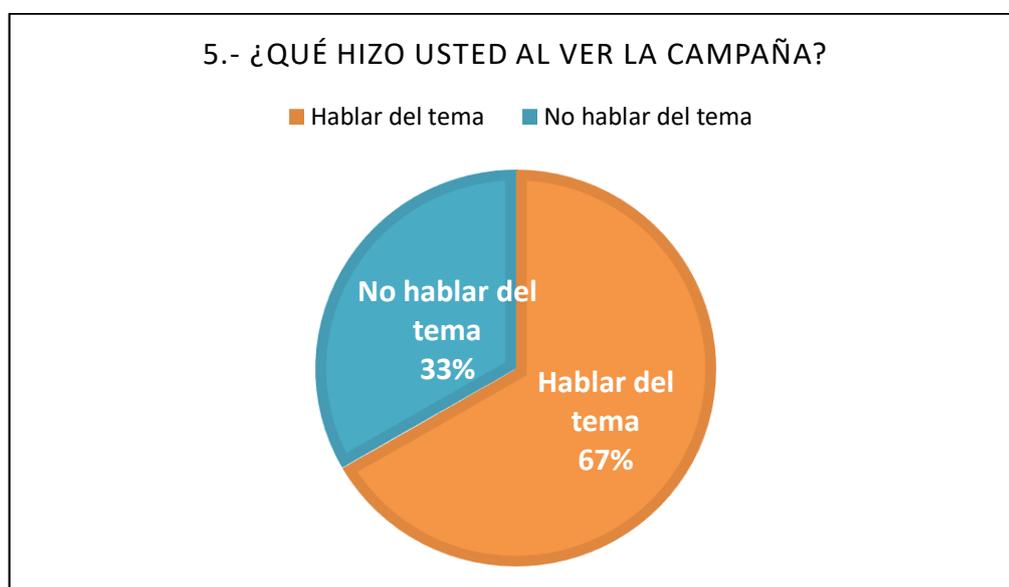


Figura 17. Acciones que se tomó luego de ver la campaña
Elaborado por: Gianella Guerrero

La presente pregunta solo la respondieron quienes conocían sobre la campaña Ecuador dice NO MÁS, en la cual dos de los padres de familia indicaron que ya habían hablado con sus hijos sobre este tema, razón por la que al ver la campaña no volvieron a hablar sobre ello con sus hijos. Otro padre de familia indicó que no habló del tema con su hijo debido a que es un tema un poco delicado y no sabía cómo abordarlo a pesar de que es importante que los niños conozcan sobre el abuso sexual.

Pregunta No.6: *¿Considera que el mensaje fue directo y objetivo?, ¿Cómo le pareció la campaña?*

Tabla 19
Mensaje directo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero



Figura 18. Mensaje directo
Elaborado por: Gianella Guerrero

Los tres padres de familia que vieron la campaña Ecuador dice NO MÁS, indicaron que el mensaje si fue directo y objetivo, también indicaron que les pareció una buena iniciativa realizar esta campaña para poder crear conciencia en la población ecuatoriana.

Pregunta No.7: *¿Está usted de acuerdo con que se sigan promoviendo mediante campañas el tema del abuso sexual infantil?*

Tabla 20
Promover campañas de abuso sexual infantil

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Gianella Guerrero

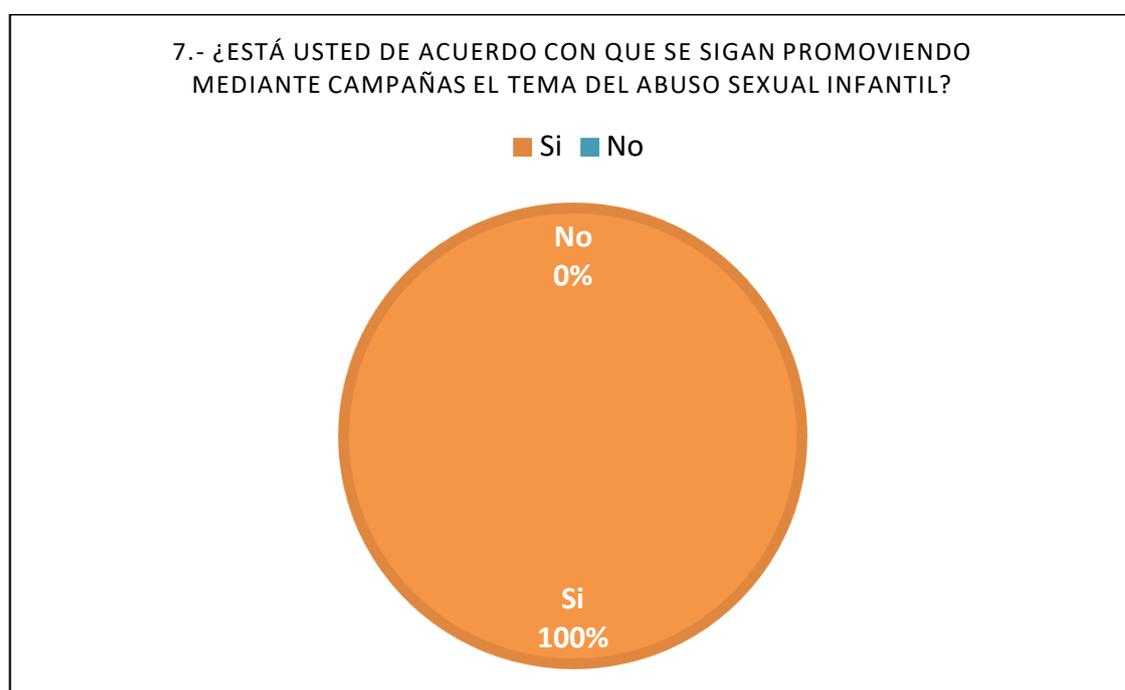


Figura 19. Promover campañas de abuso sexual infantil
Elaborado por: Gianella Guerrero

El 100% de los padres de familia que formaron el grupo focal están de acuerdo con que se siga promoviendo este tipo de campañas, creen que se deban crear más campañas o que esta campaña sea pauta reiteradamente ya que la vieron pocas veces.

También indicaron que se deben realizar campañas dentro de las instituciones educativas para que los niños estén alertas.

CONCLUSIONES

- Existe falta de información básica en los estudiantes, no han sido informados a través de sus padres o familiares.
- A través de la encuesta se determinó la información que deben conocer los niños, como lo es: no dejar que nadie toque tus partes íntimas, no aceptar dulces de extraños, no guardar secretos malos.
- A pesar que la campaña social “*Ecuador dice, NO MÁS*”, se pautó en televisión, prensa y redes sociales, solo el 27% de los padres de familias que formaron parte del grupo focal, han escuchado la campaña.
- Para la realización de la campaña se utilizará la imagen de los superhéroes ya que, mediante la encuesta realizada los comics quedaron como la mejor opción para el diseño de las piezas gráficas.
- Los artículos publicitarios donde se implementará la campaña, será en los útiles escolares de los estudiantes, debido a que estos se usan de manera cotidiana y el mensaje plasmado será recordado por el estudiante.

RECOMENDACIONES

Debido al estudio que se realizó se puede evidenciar que existe un desconocimiento por parte de los niños que fueron encuestados sobre información básica de prevención de abuso sexual y cuidado, razón por la que se plantea la siguiente propuesta:

- Implementar una campaña social de prevención de abuso sexual y cuidado en los niños de primero a segundo año de educación general básica de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay, esta campaña además de informar a los estudiantes sobre esta problemática social y ser aplicada en un medio adecuado, debe ser entretenida, impactante, que pueda generar interés en los niños, de modo que el mensaje de la campaña pueda ser captado y aplicado por los menores.

La campaña social a realizar utilizará recursos gráficos debido a que el grupo objetivo son menores de cinco a siete años.

- Hacer un seguimiento a los niños que estuvieron expuestos a la campaña social, para conocer si el mensaje emitido dentro de la campaña fue efectivo.
- Es necesario que la campaña se difunda primero dentro de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay y luego en el Distrito tres al cual pertenece la unidad educativa, el cual está conformado por setenta escuelas, siendo así un promedio de 14.070 niños que podrían informarse del tema, de manera que más niños estén informados sobre el tema de abuso sexual infantil

Propuesta de campaña social de prevención de abuso sexual infantil y cuidado

La campaña social tiene por nombre “Tú tienes el poder”, la cual pretende informar al objeto de estudio sobre cómo prevenir un abuso sexual. El nombre de la campaña se debe a que se quiere mostrar a los niños que, a pesar de tener una corta edad, con la información y conocimiento necesario ellos tienen el poder de prevenir un posible abuso sexual, razón por la que se ha utilizado a los diferentes superhéroes que han sido rediseñados para que luzcan con niños, en escenas y situaciones donde muchas veces los niños pueden estar expuesto a un abuso sexual.

Para crear el nombre de la campaña se diseñó un grupo focal con estudiantes de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay, en la cuales se les puso diversas opciones y los estudiantes eligieron el nombre “Tú tienes el poder”.

El uso de los superhéroes se da debido a la preferencia que se les tiene por parte del grupo de estudio, además del libre uso de la imagen de los superhéroes en causas sociales. En el 2014 Marvel junto STOMP Out Bullying (organización enfocada a la prevención del bullying y el ciberbullying) lanzaron una campaña con diferentes superhéroes como Hulk, Capitán América, Gamora, en la cual se buscaba educar y prevenir sobre el bullying. Las empresas dueñas de los diferentes superhéroes permiten el libre uso de los personajes para campañas publicitarias.

Objetivos

- Informar al objeto de estudio sobre la prevención del abuso sexual infantil.
- Avisar a quien deben acudir los niños frente a un abuso sexual.
- Utilizar el material empleado como recordatorio de prevención de abuso sexual.

Ubicación sectorial

La Escuela clemencia coronel de Pincay de la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en Camilo Destruge y José Joaquín Gallegos Lara.

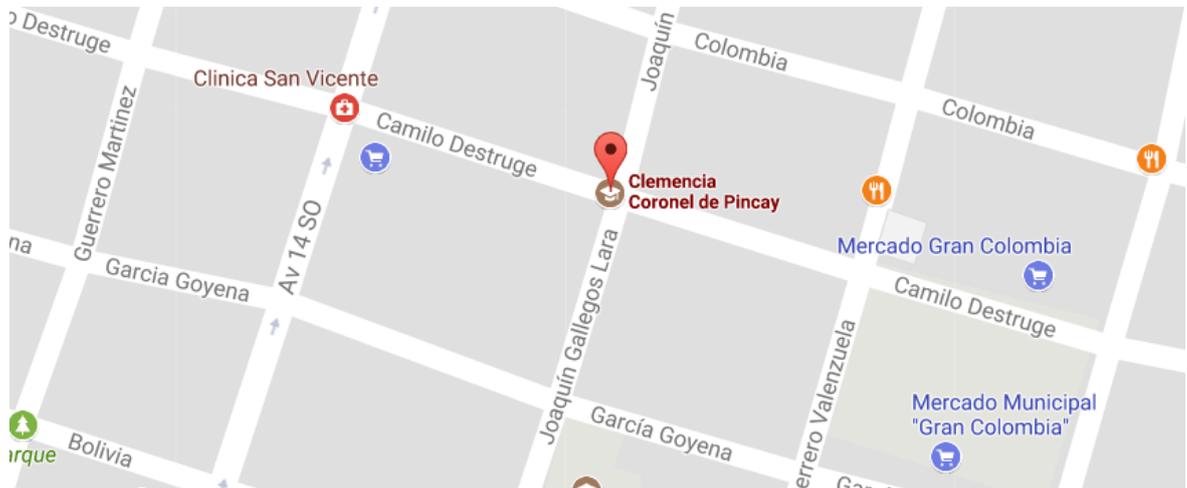


Figura 20. Ubicación Escuela clemencia coronel de Pincay

Logotipo

Para la creación del logotipo se utilizó un isotipo muy clásico que se presenta en los comics, un globo de texto dentro del cual se encuentra el nombre de la campaña “Tú tienes el poder”, un mensaje claro para que el grupo objetivo lo pueda comprender. (ver anexo 5)

La tipografía que se ha utilizado para la elaboración de la campaña es Komika Axis

Cada uno de los diferentes gráficos tendrá un cuadro de texto con un mensaje acorde a lo que se presente en la ilustración para que el mensaje que se quiere transmitir sea captado con mayor facilidad por los niños. (ver anexo 6)

Piezas gráficas

Para realizar las piezas gráficas se utilizaron diferentes superhéroes, quienes fueron modificados para que tuvieran la apariencia de niños ya que el público al que se dirige la campaña son estudiantes de cinco a siete años. Las escenas en las que se presentan los superhéroes son situaciones en la que muchos niños se encuentran expuestos, razón por la que se pretende informar con ayuda de los gráficos de los superhéroes a los niños. (ver anexo 7)

La campaña publicitaria se implementará en diferentes artículos que son utilizados con frecuencia dentro de la Unidad Educativa (ver anexo 8).

Los artículos son:

- Cartucheras
- Mandil
- Camisas
- Tomatodos
- Cuadernos con stickers
- Carpetas
- Reglas
- Botones
- Mochilas
- Gomas
- Borradores
- Crayones

También se implementarán afiches en puntos específicos dentro de la escuela, para que sirva como recordatorio extra en los estudiantes. (ver anexo 9)

Cronograma

La primera semana se plantea reunirse con los directivos de la Escuela Clemencia Coronel de Pincay para poder explicarles sobre la campaña que se empleará dentro de la escuela, para que los estudiantes de los tres primeros años de educación básica estén informados sobre cómo prevenir un abuso sexual.

La segunda semana se hará una reunión para que los padres de familia se encuentren informados sobre la campaña que se implementará, ya que ellos son los tutores de los niños y deben estar al tanto de lo que sucede en la institución y en este caso, la campaña a la que los niños estarán expuestos.

La tercera semana se hará la entrega de los útiles escolares que forman parte de la campaña a los estudiantes que pertenecen a los tres cursos que son objetos de estudio, se realizará una activación en la que modelos estarán disfrazados de los superhéroes que están en la campaña, quienes serán los que entreguen los útiles escolares a los niños y cada uno de ellos les hablarán sobre las maneras de prevenir un abuso sexual infantil. También se ubicarán los afiches en zonas estratégicas dentro de la escuela para que los niños puedan ver el mensaje. (ver anexo 10)

En la octava semana se realizará un estudio a los estudiantes que estuvieron expuestos en la campaña, para poder comprobar si los mensajes emitidos fueron efectivos.

Tabla 21
Cronograma de campaña

	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Presentación de propuesta dentro a las autoridades de la escuela	x							
Reunión con los padres de familia		x						
Entrega de útiles escolares a estudiantes			x					
Seguimiento de la campaña a los estudiantes								x

Elaborado por Gianella Guerrero

Presupuesto

Tabla 22
Presupuesto de Campaña

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1	Diseñador	\$300,00	\$300,00
201	Camisas	\$5,00	\$1.005,00
201	Sublimado camisa	\$3,00	\$603,00
201	Cartucheras	\$1,50	\$301,50
201	Sublimado cartuchera	\$0,50	\$100,50
67	Mandiles	\$2,00	\$134,00
67	Sublimado mandil	\$2,00	\$134,00
201	Cuadernos	\$1,00	\$201,00
201	Carátula cuaderno	\$0,50	\$100,50
201	Tomatodos	\$1,50	\$301,50
201	Sublimado tomatodos	\$1,00	\$201,00
201	Reglas	\$0,25	\$50,25
201	Sublimado regla	\$0,50	\$100,50
201	Crayones	\$0,90	\$180,90
201	Borrador	\$0,25	\$50,25
201	Carpetas	\$2,00	\$402,00
201	Mochilas	\$5,00	\$1.005,00
201	Gomas	\$0,50	\$100,50
201	Botones	\$0,70	\$140,70
201	Stickers	\$0,20	\$40,20
7	Modelos	\$150,00	\$1.050,00
5	Afiches	\$5,00	\$25,00
	Transporte	\$200,00	\$50,00
	Total	\$683,30	\$6.577,30

Elaborado por Gianella Guerrero

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, M., & Beltrán, S. (2015). *Tesis de grado*. Quito.

ANMIG. (2014-2017). Recuperado el Julio de 2017, de https://www.unicef.org/ecuador/media_28087.html

Coffman, J. (2002). *Comunicación Pública- Evaluación de campaña*. Washington, Estados Unidos. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.7053&rep=rep1&type=pdf>

COIP. (2014). Obtenido de http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

Conabip. (s.f.). Obtenido de http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/guia_para_realizar_una_campana_de_concientizacion.pdf

Ecuador dice No Más. (JUNIO de 2016). *Ecuador dice No Más*. Recuperado el 8 de Agosto de 2017, de <http://ecuadordicenomas.com/campana/metas-de-campana/>

El Comercio. (1 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/abusosexual-ninas-ecuador-cifras-unicef.html>

El Comercio. (1 de Junio de 2017). El Comercio. *Una de cada 10 mujeres en el país fue víctima de abuso sexual en su infancia o adolescencia*, págs. 3-4. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/abusosexual-ninas-ecuador-cifras-unicef.html>

Expreso. (1 de Junio de 2017). Los datos de abuso contra menores alarman en Ecuador. *Expreso*, pág. 12. Recuperado el Julio de 2017, de <http://www.expreso.ec/actualidad/ecuador-ninos-adolescentes-abusos-datos-XJ1380123>

Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia* (Tercera ed.).

Guzmán, J. (Julio de 2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

IIEMD. (2014). Obtenido de <https://iiemd.com/target/target-que-es-target>

Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principios del Marketing* (Decimocuarta edición ed.). Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kruger, R. (2000). *Moderating Focus Group*.

Latorre Beltrán, A., Rincón, D., & Arnal, J. A. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Experiencia S.L.

Lujan, C. (2016). Obtenido de <http://files.santaleoniaviat.webnode.es/200000055-19adf1aa7d/PIEZAS%20GRAFICAS%202.pdf>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. PRENTICE HALL MEXICO.

Marketing & consumo. (2015). Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Ministerio de Educación. (2017). Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/Protocolos_violencia_web.pdf

Muriel, C. (2016). *Solo marketing*.

Nassar, G. (2011). BTL experiencias de marca.

OCDE. (2002). Obtenido de <http://www.oecd.org/derec/dacnetwork/35336188.pdf>

OMS. (2015). Abuso sexual infantil. En S. Baita, & P. Moreno. Montevideo, Uruguay. Recuperado el Junio de 2017, de https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Abuso_sexual_infantil_digital.pdf

OPS. (s.f.). *Organización de las políticas de la salud*.

Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/prevencion/>

Pixel Creativo. (2011). Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/08/n.html>

Preventiva, P. (2012). Obtenido de <http://publicidadpreventiva.blogspot.com/2012/11/0-0-1-272-1496-upv-12-3-1765-14.html>

Puon. (7 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación. (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Romero, L. (2012). Obtenido de <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>

Russell, T. (2005). *Publicidad*. Pearson Education.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.).

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Obtenido de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion.htm

The National Child Traumatic Stress Network. (2012). *NCTSN*.

UNICEF. (s.f.). *UNICEF ECUADOR*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media_28087.html

Wells, w., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). En *Publicidad: principios y práctica* (Séptima Edición ed., pág. 624). Pearson.

ANEXOS

Anexo 1. Embajadores de la campaña “ECUADOR DICE NO MÁS”



Anexo 2. Afiche campaña “ECUADOR DICE NO MÁS”

ECUADOR DICE®
NO MÁS
“SILENCIO”

María Susana Rivadeneira
 Embajadora de la Campaña

Cada minuto 4 menores son abusados sexualmente.
El Abuso Sexual es un tema difícil de hablar. Ayúdanos a empezar esta conversación.

No más excusa s
 No más silencio
 No más abuso

#EcuadorDiceNoMas
 f t w
 www.ecuadordicenomas.com

SOMOS ALIADOS OFICIALES DE LA CAMPAÑA
NOMORE
 WWW.NOMORE.ORG

AUSPICIA. DONA TRABAJA POR LA CAUSA

2016 INICIATIVA #ECUADORDICE NOMAS TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

Anexo 3. Símbolo de campaña “*ECUADOR DICE NO MÁS*”



Anexo 4. Encuesta**Encerrar en círculo según su respuesta**

1. ¿Cómo es tu ambiente familiar?
 Bueno  Malo
2. ¿Tienes buena comunicación con tus padres o con la persona que vives?
 Si  No
3. ¿Conoces tu cuerpo?
 Si  No
4. ¿Papá y mamá o la persona con quien vives, te ha hablado sobre las partes íntimas de tu cuerpo?
 Si  No
5. ¿Papá y mamá o la persona con quien vives, te indicó cuales son las partes que no deben ser tocadas por otra persona?
 Si  No
6. ¿sabías que tu cuerpo no debe ser manoseado por nadie?
 Si  No
7. ¿Sabías que si un adulto te hace sentir mal debes decirles a tus padres o familiar con el que vives?
 Si  No
8. ¿Si un adulto extraño te ofrece un dulce, ¿lo aceptas?
 Si  No
9. ¿Alguna vez un adulto te ha pedido guardar un secreto malo?
 Si  No
10. ¿Te gustan los superhéroes?
 Si  No

11. ¿Te gustaría ver en tus cuadernos y útiles escolares a tus superhéroes favoritos?



12. ¿Cuál es tu color favorito?



ROJO



VERDE



AMARILLO



LILA



AZUL



ROSA



VIOLETA



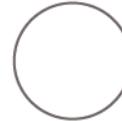
NARANJA



CAFÉ



GRIS



BLANCO

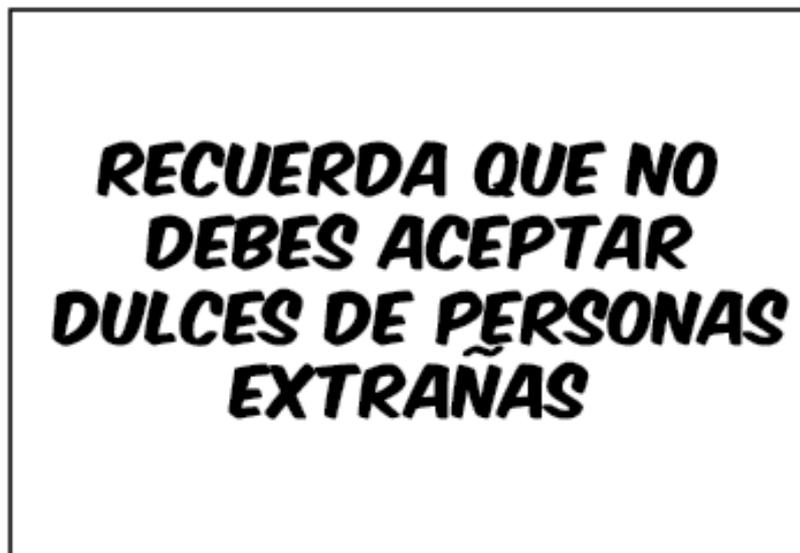
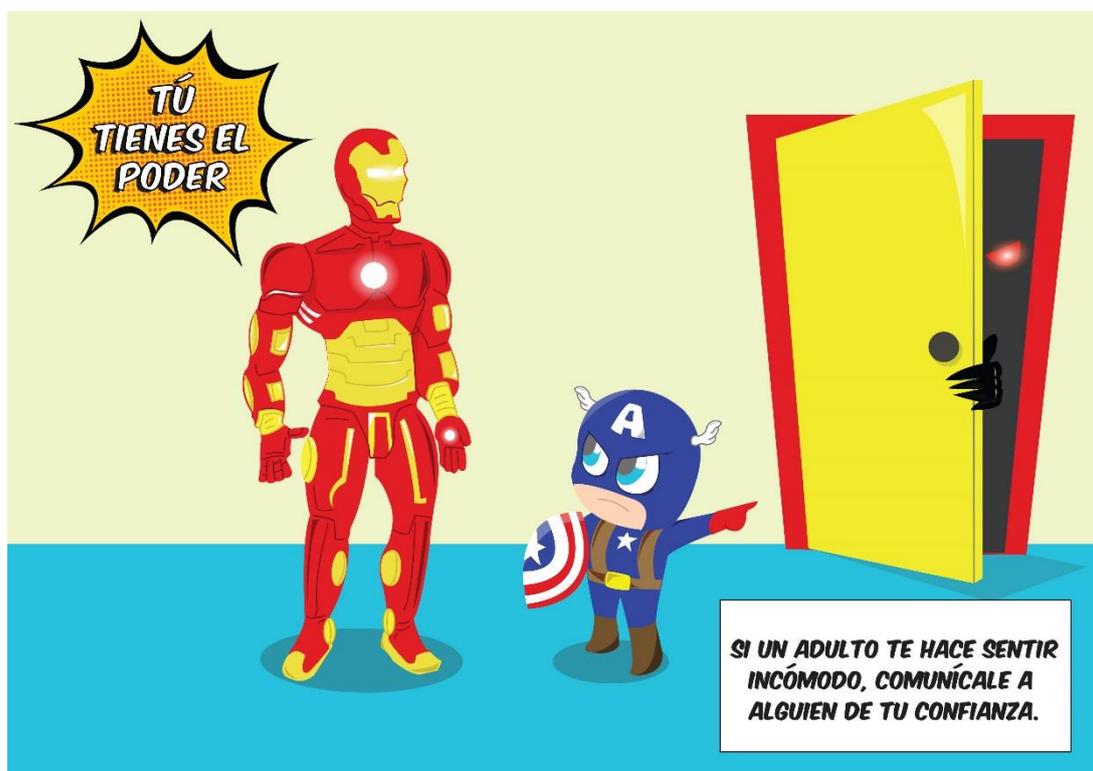


NEGRO

Elaborado por: Gianella Guerrero

Anexo 5. Logotipo



Anexo 6. Cuadro de texto dentro de las piezas gráficas**Anexo 7. Piezas Gráficas**

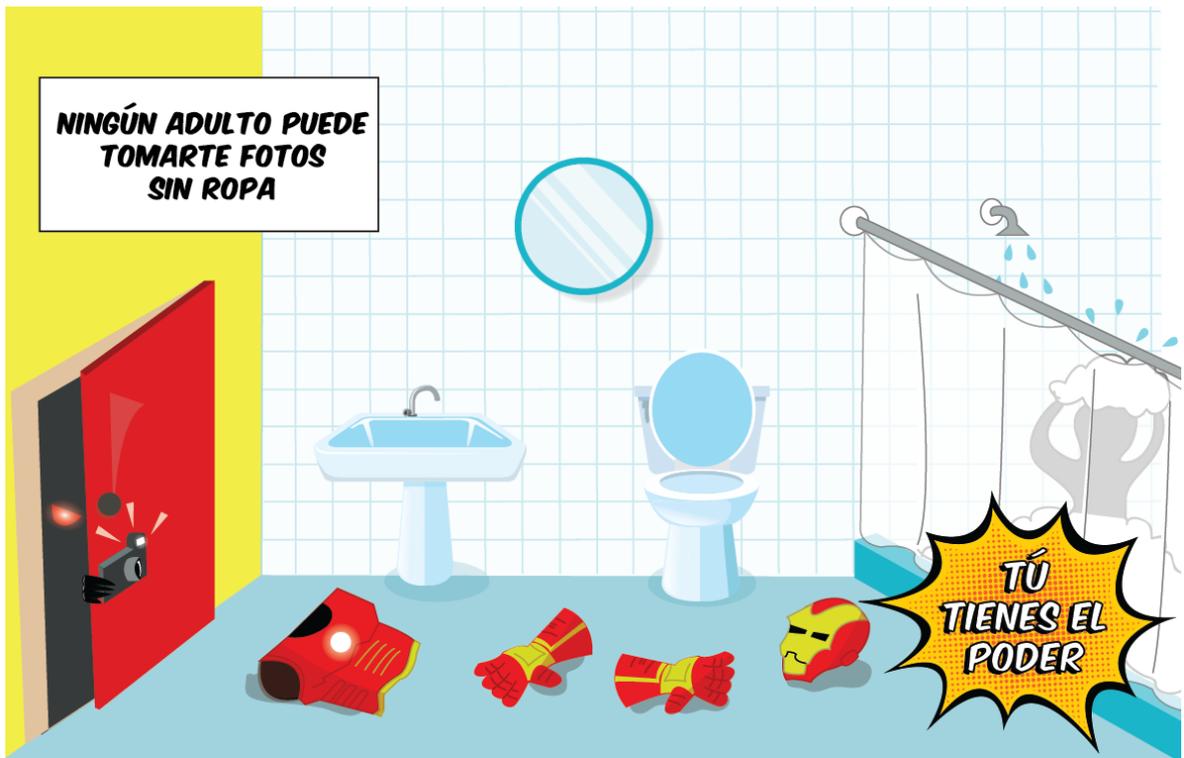
Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero

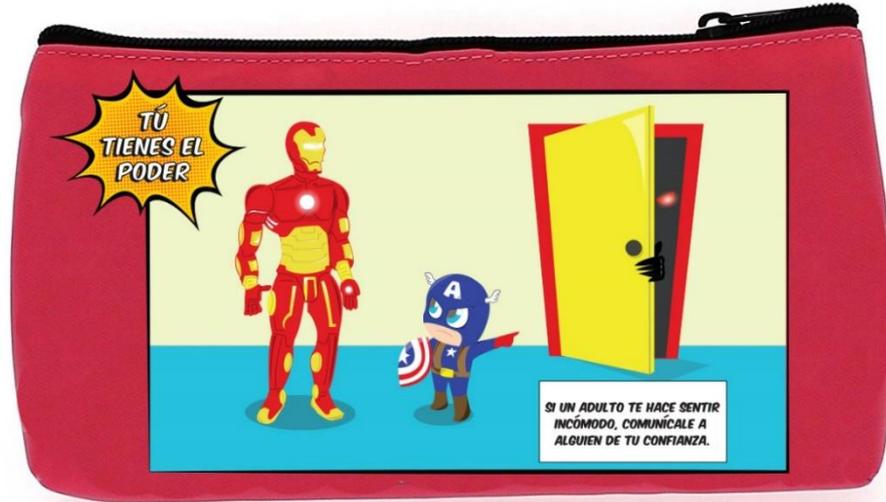


Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero

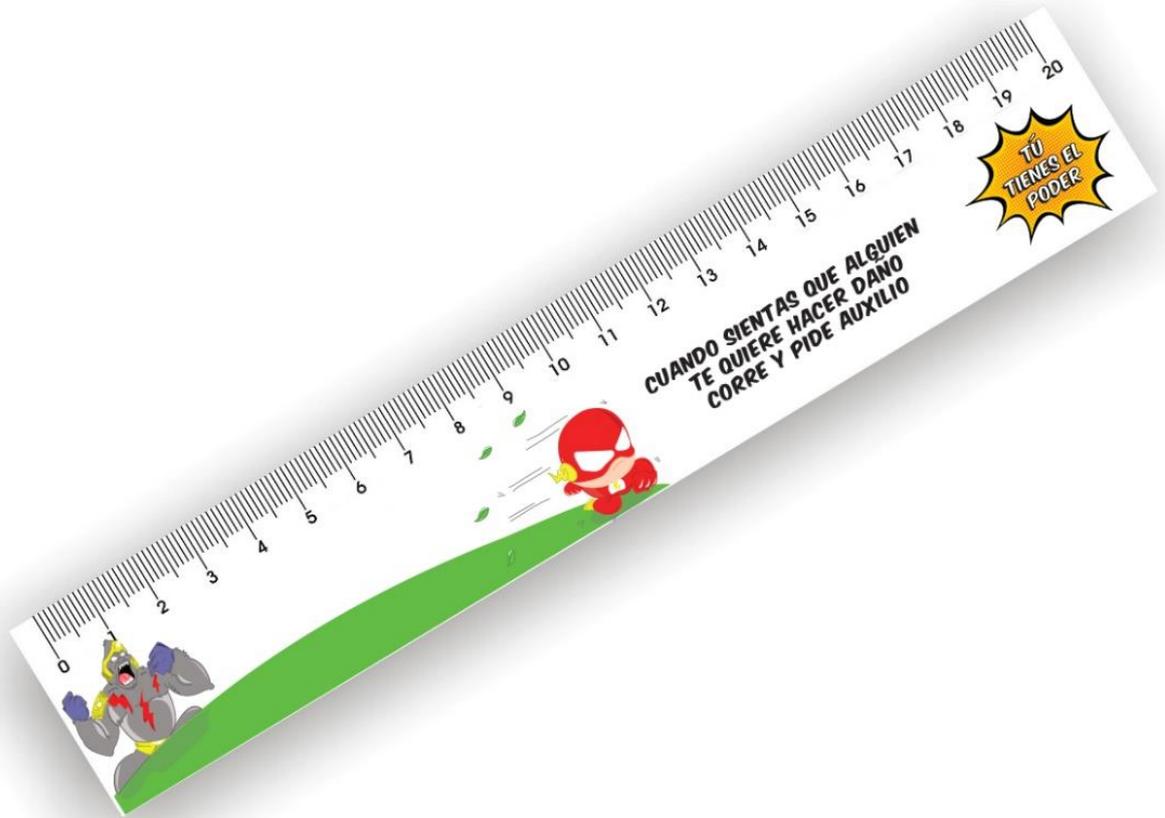
Anexo 8. Artículos donde se implementará la campaña



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



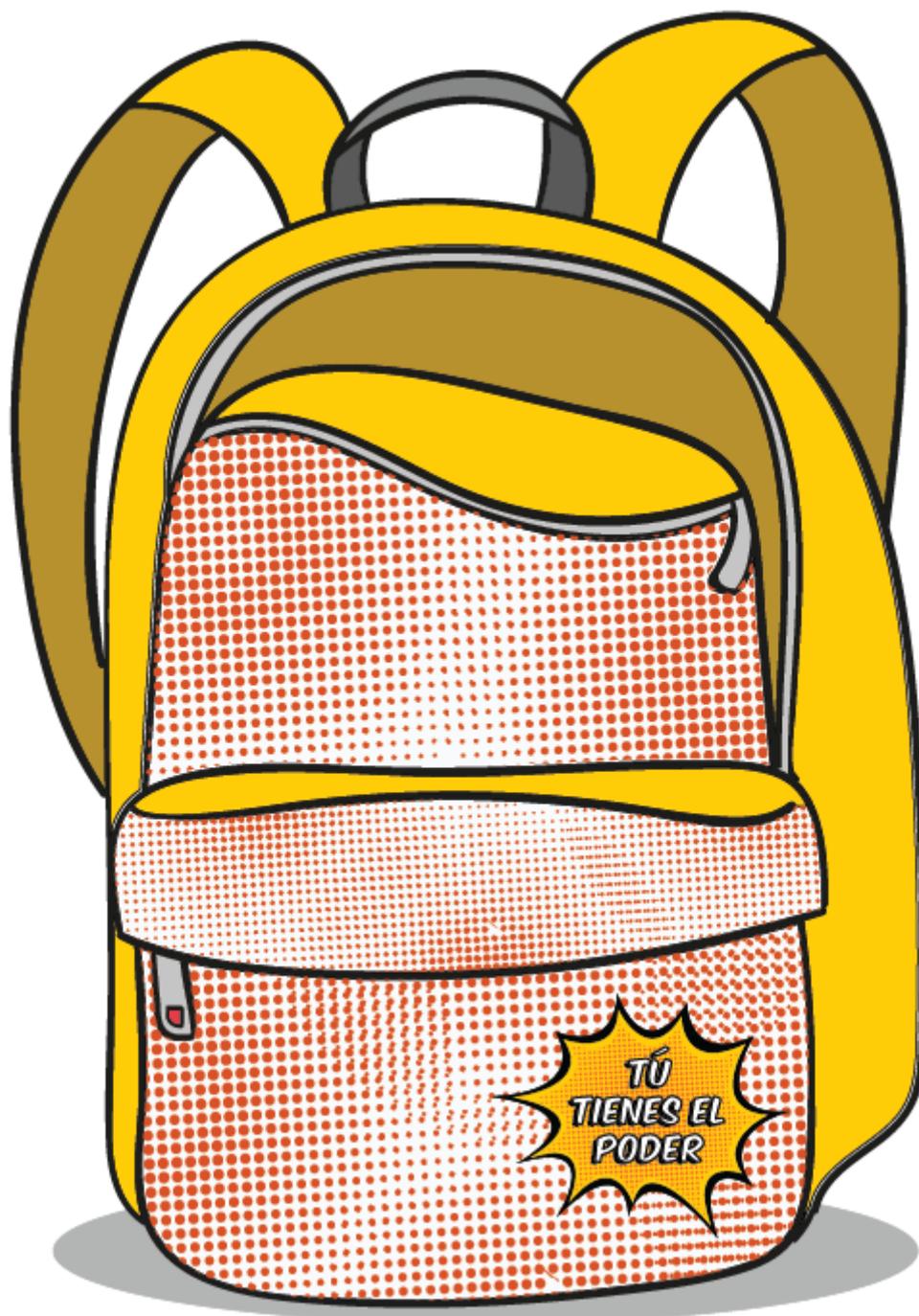
Elaborado por Gianella Guerrero



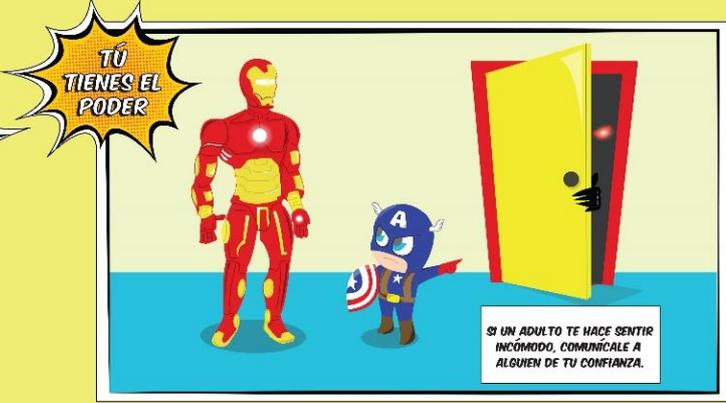
Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero





Elaborado por Gianella Guerrero



Elaborado por Gianella Guerrero

Anexo 9. Afiches dentro de la escuela



Elaborado por Gianella Guerrero

Anexo 10. Activación de la campaña social



Elaborado por Gianella Guerrero