



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES QUE SE
REALIZAN DENTRO DE LOS INFOCENTROS COMUNITARIOS

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:
ALULIMA CACAY SABINE LISSBETH

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ALULIMA CACAY SABINE LISSBETH, con C.I. 0704411925, estudiante de la carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DENTRO DE LOS INFOCENTROS COMUNITARIOS

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 16 de noviembre de 2015



ALULIMA CACAY SABINE LISSBETH

C.I. 0704411925

FONTISPICIO

El relato del presente trabajo así como su proceso de investigación y recopilación de información es de creación auténtica de su autora y se hace respetando los reglamentos de citación.

A handwritten signature in blue ink that reads "Sabine Alulima". The signature is stylized with a large, sweeping flourish under the name.

Sabine Alulima Cacay

0704411925

sabinealulima@gmail.com

DEDICATORIA

En el proceso de formación académica existen muchas vicisitudes que a veces causan que las fuerzas flaqueen, sin embargo, es ahí donde las personas que aportan a la vida de los individuos, surgen para mediante una simple frase o una acción compleja, darnos ese empuje y esa fuerza para superarnos.

A veces son la familia, a veces lo amigos o a veces simples personas que están en el momento adecuado, escribir nombres sería ser injusto con algunos, por ello a todos quienes me conocen dedico este triunfo, esperando que también lo quieran hacer suyos.

Sabine Alulima.

RESUMEN

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DENTRO DE LOS INFOCENTROS COMUNITARIOS

Autora: Sabine Alulima Cacay

Ci: 0704411925

Una campaña de publicidad esta siempre estructurada bajo una perspectiva de objetivos planificados, a veces comerciales, otras veces sociales, el presente trabajo, analiza la situación de los Infocentros comunitarios, para mediante un planteamiento organizado desarrollar una campaña publicitaria que visualice las actividades que se realizan al interior de los mismo, logrando así una aceptación por parte de los habitantes de la comunidad y por ende una disminución del analfabetismo digital. Para la comprensión de las diferentes teorías, se tomó como base el texto de Orozco Toro Jaime titulado “Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad”, complementándolo con otros autores que permitieron estructurar una pequeña conceptualización, además se eligió por aspectos de concordancia el Marketing Social como complemento para la elaboración de la campaña, estos aspectos favorecieron para a manera de anexos, elaborar un Plan de Campaña Publicitaria Social que se adapta plenamente al objetivo planteado; tomando como base también las observaciones que se realizaron en dos Infocentros comunitarios y una entrevista a uno de sus administradores, es menester además dejar en claro que se realizó una entrevista virtual con diferentes Infocentros de otras provincias, pero por no ser un recurso de investigación aprobado, no consta en este trabajo, todo este proceso permitió la comprensión del alcance que posee una campaña de publicidad, cuando esta se aplique en su totalidad creará nuevas visiones en los habitantes acerca de la importancia de los Infocentros y sus potencialidades.

Palabras clave:

Publicidad Social.

Marketing Social.

Infocentros Comunitarios.

Estrategias de publicidad.

Proceso de una publicidad.

Summary

SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGN FOR THE RELEASE OF WORK PERFORMED IN COMMUNITY INFOCENTROS

Author: Sabine Alulima Cacay

Ci: 0704411925

An advertising campaign is always structured in a perspective of planned objectives, sometimes commercialism, sometimes social. This job analyzes the situation of the “Infocentros comunitarios”, through an organized plan to develop an advertising campaign that show the activities that they do to be accepted by the community and therefore a reduction of digital illiteracy. To understand the different theories, we used the book by Jaime Orozco Toro titled "Comunicacion Estrategica para campañas de publicidad" and other books, they allow us to have few ideas about marketing, also we chose topics of social marketing which were agreements as complements of the campaign, these factors helped to develop a Social Media Campaign Plan that adapts fully to objective; also based on the observations of two “Infocentros comunitarios” and an interview with one of their managers, we also have online interviews with “Infocentros” from other provinces, but they are not here because that research was not approved. This process allowed us to understand what important is an advertising campaign, when it is fully implemented, it will create new visions and we know how important and necessary are the “Infocentros comunitarios”.

Keywords:

Social advertising.

Social Marketing.

Community Infocentros .

Advertising strategies.

Advertised process

1. INTRODUCCIÓN.

El internet es hoy en día, una herramienta indispensable en los procesos tanto educativos como de la vida diaria, las grandes ciudades generalmente tienen acceso a banda ancha y demás recursos que permiten conectarse al mundo virtual, sin embargo la realidad de los sectores rurales es muy diferente pues allí la tecnología es limitada a los televisores y a los celulares (en caso de haber señal) por lo cual la desconexión era inminente.

Sin embargo, en una acertada visión de inclusión digital, desde el año 2012 el gobierno ecuatoriano se encuentra luchando para eliminar la brecha digital mediante el proyecto de los Infocentros, lugares en los que la gente de sectores rurales, pueden acceder gratuitamente al internet, al uso de periféricos, capacitaciones y talleres que se brindan en estos centros y que no solo están ligados a la computación, sino que son de toda índole.

Dichos lugares poseen una infraestructura que no tiene nada que envidiar a los centros de capacitación privados, pues cuentan con computadores de última tecnología, unos con sistema Ubuntu y otros con Windows, además de invernaderos, equipos de amplificación, internet inalámbrico, proyector, pizarras y talento humano que llega al puesto a través de un concurso de méritos y oposición; todos estos beneficios han permitido que las personas que conocen de estas ventajas se vuelvan asiduos visitantes del local, para ello se lleva un registro de asistencia por cuestiones de control.

A pesar de las grandes ventajas mencionadas, no todo marcha sobre ruedas, en visitas realizadas además de chats con administradores de Infocentros en varios sectores del país, es fácil percatarse que el gran problema que enfrentan es la falta de difusión de sus beneficios; simplemente la gente no conoce a totalidad todas las actividades que se realizan, ven el local como un cyber y no como una verdadera oportunidad de superación profesional.

Según se indicó, lo idóneo sería que asista más gente adulta, que son los llamados analfabetos digitales, pues los jóvenes en la mayoría de Instituciones Educativas reciben la asignatura de computación y poseen las nociones del caso por ser natos-digitales, además de que las personas del sector rural que abandonaron los estudios, a pesar de la gratuidad, se resisten a ingresar al mundo digital debido al desconocimiento o al miedo que acarrea dar el paso hacia la digitalización.

1. PROBLEMA

Los Infocentros son lugares que posibilitan el crecimiento profesional de los visitantes, sin embargo se enfrenta a la realidad de ser tomados como un simple Cyber y no como un centro de desarrollo, además de que se exponen al olvido frecuente ocasionado por la inexistencia de una campaña de difusión o de marketing social que promueva las actividades.

Otro aspecto es el uso que se le brinda a los ordenadores, pues al ser en su mayoría jóvenes quienes los visitan, se limitan a juegos virtuales, chats y redes sociales creando un desperdicio de recursos.

Un último aspecto es que los cursos de capacitación son poco frecuentados, pues la gente no se entera de los mismos, esto debido a que la única manera de publicitarlos

son las asambleas parroquiales, en las que los administradores fungen como publicistas y tratan de incentivar a las personas a inscribirse a dichas capacitaciones.

2. OBJETIVO GENERAL:

Partiendo desde la perspectiva de la temática general del presente trabajo, se plantea el siguiente objetivo:

- Desarrollar una campaña publicitaria con enfoque social que permita la difusión de actividades y ventajas de los Infocentros comunitarios en sitios rurales del Ecuador.

3. DESARROLLO – ARGUMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Para comprender el alcance la campaña publicitaria se toma como referencia a la publicidad social por los siguientes aspectos:

Se basa en las ideas que afectan a la colectividad, con un sentido educativo (prevención de incendios, publicidad política en época de sufragio, etc.) o de estimulación de la solidaridad; como se puede leer, la publicidad social es la que más se ajusta al requerimiento del problema estudiado, para ello analizaremos la teoría que plantea Sorribas y Sabaté (2006, p.5) de un texto tomado de (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, p. 7) donde se indica que la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad comercial; por su parte, el mismo autor señala en un texto tomado de (Alvarado, M^a C., 2005, p. 267). que “el contenido y referente principal de la publicidad social son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.”; con estas definiciones es posible deducir que la finalidad y objetivo primordial es de servir a un proyecto social permitiendo crear una imagen, obtener notoriedad y una perspectiva favorable de los consumidores ya sea mejorando la proyección externa de la institución, aumentando su notoriedad mediante estrategias publicitarias y en definitiva cambiando la opinión de la ciudadanía.

4.1. Diferencias entre publicidad y propaganda

A pesar de los múltiples autores existentes, las definiciones de publicidad y propaganda siempre se encuentra enfrentadas o confundidas entre sí, para su mayor comprensión en primer lugar es importante indicar que la Publicidad busca promover una acción, tenemos por ejemplo la propaganda que dice “FRENA TU CARRO, SALVA TU VIDA”, dicho cartel no vende algo sino por el contrario da una instrucción y te indica que debes de hacer algo concreto, es decir vende una ideología; mientras que la publicidad vende un producto concreto mediante la persuasión o difusión de sus ventajas, según Mendiz (2007,p 57) “La diferencia no está, por tanto, en los contenidos, sino en el método. La Propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona. Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te autoexcluyes. La Publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del

enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza”

Por ello; para cumplir con los objetivos del presente trabajo, nos enfocaremos en la publicidad como herramienta seleccionada que permita establecer una estrategia adecuada para la difusión de las bondades de los Infocentros, por ello es necesario además, identificar los tipos de publicidades existentes.

4.2. Elementos constitutivos de la publicidad social

Orozco (2010), en su ensayo Comunicación estratégica para campañas de publicidad social, indica los aspectos en los que se basa la publicidad social de ellos se destacan

4.2.1. Persuasión vs Disuasión :

“Se puede considerar publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial” (Orozco, 2010, p .171)

Las campañas que incitan a una acción, en este caso en particular la asistencia a los Infocentros mediante mensajes estructurados en una campaña que permita motivar el uso de los mismo en base a una persuasión de positivismo.

4.2.2. Vender Intangibilidad

“La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencillo que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible” (Orozco, 2010, p.171); es decir, al no estar ligado a un producto específico da al comunicador la posibilidad de abarcar muchas más estrategias para convencer al consumidor sin embargo cuando este tiene concepciones difíciles de arraigar las estrategias deben de ser muy bien planteadas; en el caso particular consiste en desterrar la imagen mental de que la computación es solo para jóvenes y motivar a personas adultas a su uso.

4.2.3. Función educativa e informativa

La publicidad comercial tan solo informa con el objetivo de vender el producto, sin embargo “desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta” (Orozco,2010, p. 174).

4.3. Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social

Orozco (2010) señala algunos de los parámetros para tomarse en cuenta (desde el punto de vista comunicacional) para elaborar una campaña publicitaria social y en la cual se estructurará la base del trabajo a realizar para ellos se busca principalmente que los públicos objetivos se acerquen a los Infocentros y se conviertan a la vez en

los principales promotores de sus ventajas mediante la difusión de sus bondades a sus familiares y amigos cercanos.

El mismo autor señala algunos de los errores comunes que se cometen al elaborar una campaña publicitaria, de los cuales se extrae:

-Los mensajes no deben de ser intimidantes, por ejemplo decir: Si usted no asiste a los Infocentros será un ignorante tecnológico, pues si bien el resultado inicial puede ser bueno, al pasar la sensación respectiva, se perderá el interés. Los mensajes se debe de estructurar de manera que parezcan alcanzables, para no provocar frustración adelantada, por ejemplo no ofrecer que al terminar una capacitación de 50 horas, el receptor será un programador, pero si mostrarles las ventajas de la capacitación inicial.

-Evitar el uso de imágenes groseras, sino más bien recurrir al marketing como estrategia de difusión, mediante la utilización de “clientes” reales en situaciones reales y plenamente satisfechos. Los Infocentros comunitarios son de gran ayuda tanto en aspectos de capacitación como de estudio para las personas de comunidades que no tiene un acceso total hacia la tecnología, para ellos y en base al trabajo de Orozco Toro Jaime Alberto (2010); “Comunicación estratégica para campañas de publicidad social” se plantean las siguientes etapas para la realización de la campaña social:

4.4. Etapa de investigación:

Se desglosan los siguientes análisis:

4.4.1. Análisis de la situación

Tabla 1: análisis de la situación

Asistencia	Infraestructura	Seminarios	Medio de difusión (marketing)
Poco concurrida	Muy buena	No solo de computación, se utiliza la tecnología para una capacitación más profunda	No existe un medio de difusión, para promocionarse utilizan las asambleas comunitarias.

4.4.2. Análisis del adoptante objetivo

Moliner (1998) propone en esta etapa la segmentación de los públicos para focalizar la campaña, entre ellos destacan:

Segmento 1: Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social: en este caso particular serían las personas dispuestas a la capacitación y al uso de los Infocentros, estudiantes y profesionales del sector.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social: personas que se niegan a utilizar los Infocentros; adultos mayores, jornaleros y obreros del sector

Segmento 3: Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social: son las personas que quieren utilizar los Infocentros, pero que desconocen la manera correcta de hacerlo; estudiantes de primaria.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social: son quienes asisten a los Infocentros pero no utilizan adecuadamente los equipos o desperdician el tiempo dado: los mismos estudiantes.

4.4.3. Análisis de otros agentes de cambio:

En caso de existir otros medios aplicando una estrategia de marketing para llegar a los públicos objetivos, es necesario analizar sus métodos, sin embargo esa fase no se aplica al objeto de estudio por no existir ningún tipo de publicidad estructurada.

4.5. Etapa de formulación de objetivos

El objetivo planteado es el de desarrollar una campaña de publicidad social para motivar el uso de los Infocentros.

4.6. Etapa de formulación de estrategias

Tabla 2: Estrategias generales

Estrategias según Orozco (2010)	
Selección del tipo de comunicación a emplear	Los mensajes serán de persuasión para motivar el uso de los Infocentros.
Planteamiento de las estrategias de marketing.	Se utilizará el marketing social para crear un apego y fidelidad de los habitantes de las comunidades
Planteamiento de las estrategias de comunicación	<p>Se busca lograr un posicionamiento emocional de las ventajas del infocentro.</p> <p>Se estructuran mensajes en medios radiales por ser los de mayor impacto en comunidades rurales.</p> <p>Se maneja un lenguaje informal y motivador.</p> <p>Se promoverá la ventaja de capacitarse no solo en temas informáticos, sino con seminarios que sean útiles a su contexto (siembra, trabajo social)</p>

4.6.1. Marketing social

Según Klother (2012, p.5) “Aunque la expresión marketing social pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los

Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales” es decir, busca posicionar más que un simple producto, una visión social de un servicio.

Para la correcta ejecución de toda campaña publicitaria, es necesario elegir la variante correcta de Marketing, base sobre la cual se estructura las estrategias pertinentes, como resultado se plantea el uso del Marketing social, Guijarro y Molina (2010, p. 4) proponen los siguientes como los objetivos del mismo:

“El objetivo fundamental del marketing social es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades. Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto lo primero que se debe hacer es definir cuál es el “objetivo del cambio social” que se pretende lograr con el marketing social. Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre, y a largo plazo. El proceso es continuo, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido. El producto/servicio del marketing social tiene unas características y no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.”

Además el mismo autor señala que los campos de acción para ello son: salud, prevención de accidentes, protección del medio ambiente y mejora comunitaria o social, por ende se acopla al objeto estudiado.

4.6.2. Diferencias entre el marketing comercial y social

A pesar de que toda campaña de marketing busca de una u otra forma posicionar un producto o una visión de un producto en la mente del público objetivo, existen diferencias marcadas respecto al procedimiento de cada una de ellas, según Guijarro y Molina (2010, p. 6) se destacan las siguientes diferencias:

Tabla 3: diferencias entre marketing social y comercial.

	Marketing Social	Marketing Comercial
Enfoque	Promueve comportamientos deseados	Vende productos/servicios
Objetivo principal	Bienestar individual y/o social	Lucro de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes
Necesidades	Necesidades sociales	Necesidades individuales
Selección del segmento objetivo	Basado en criterios relacionados con las necesidades sociales	Se elige el sector que produzca mayores beneficios económicos y ventas

Competencia	Conducta actual o los organismos interesados en mantener las conductas no deseadas	Otras organizaciones que venden los mismos productos/servicios
Financiación	Patrocinadores que colaboran en los gastos de campaña	Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas
Identificación	Quienes trabajan en marketing social suelen identificarse con las ideas que promueven	Muchas veces no se comparte la idea del producto que se vende
Motivación	Motivación social	Motivación empresarial
Seguimiento y resultados	Se evalúan los resultados mediante la aceptación, eficacia, cobertura, impacto, etc. de la campaña	Medición de resultados obtenidos mediante cifra de ventas, clientes, mercados, etc.

Fuente: tomado de: Guijarro y Molina 2010, p. 6

4.6.3. Plan de medios

Consiste en la selección acertada y planificada de los medios de comunicación en los cuales se ejecutará la campaña de publicidad social, tomando en cuenta que deben de ser los de mayor aceptación entre los públicos objetivos (receptores).

En el caso de los Infocentros, se eligen las emisoras de mayor aceptación entre los habitantes de cada comunidad, pudiendo incluir medios impresos.

4.6.4. Presupuesto

Buscando precios reales y sin exagerar en los costes del producto.

4.7. Etapa de formación táctica

Consiste en determinar el cómo se va a ejecutar cada una de las acciones planteadas en la campaña.

4.8. Etapa de ejecución

Consiste en la aplicación del plan en sí, teniendo en cuenta el plan de acción y los recursos de seguimiento al plan.

5. CONCLUSIONES

La aplicación de una campaña social, respaldada en estrategias de marketing social permitirá que los habitantes de las comunidades se integren de manera positiva y proactiva a los Infocentros, logrando así que los recursos del mismo sean aprovechados al máximo y por ende, estableciendo un crecimiento de los individuos involucrados.

Para que la campaña social tenga el efecto esperado los mensajes que se estructuran deben de apelar al sentimiento de los públicos objetivos, integrándolos desde una visión social al proceso para con ellos establecer no solo un apego al producto ofrecido sino una integración a los objetivos institucionales de los Infocentros permitiendo un desarrollo social basado en el crecimiento de los individuos.

Los recursos que se utilizan en una campaña social, por no estar limitados a la venta específica de un producto determinado, se convierten en ilimitados desde el punto de vista creativo, pues al tratar la ideología social del mismo, el abanico de oportunidades crece en perspectiva y realidad.

La unión de la publicidad y el marketing social permitirá estructurar la campaña desde una visión que va más allá de lo comercial, buscando integrar a los procesos públicos que de manera desinteresada apoyen la consecución de la misma, provocando en primer lugar una identificación plena con las necesidades de la comunidad y por ende de los aspectos a mejorar, para su pleno funcionamiento, se debe de tomar en cuenta a autoridades locales que funjan como patrocinadores.

6. BIBLIOGRAFIA

Méndiz Noguero Alonso (2007);” *Questiones publicitarias, VOL. I, Nº 12,p. 57*

Corribas Sorribas, Sabaté Joan; “*Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos*”; Doc.6 PAG 5.

Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Orozco Toro Jaime Alberto (2010); “*Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*”. *Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia*

Fernández, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas*, Madrid, Narcea, 251

Gigarro Talladeras y Ester de Miguel Molina, *El Marketing Social, 2010*

ANEXOS

Anexo 1: Campaña de publicidad social

1. Definición de la acción/producto.

1.1 Descripción del producto/servicio.

La campaña de publicidad busca lograr que los habitantes de las comunidades en las cuales se ubican los Infocentros se integren a las mismas y aprovechen al máximo sus beneficios educacionales, para ellos se debe partir de los siguientes aspectos:

* Difundir las ventajas y servicios que se ofrecen en los Infocentros (capacitaciones, impresiones, asesoría virtual, internet)

* Integrar a los habitantes de las comunidades y crear conciencia social para que se utilicen los mismos.

1.2 Descripción del público objetivo.

Segmento 1: Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social: en este caso particular serían las personas dispuestas a la capacitación y al uso de los Infocentros, estudiantes y profesionales del sector.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. personas que se niegan a utilizar los Infocentros; adultos mayores, jornaleros y obreros del sector.

Segmento 3: Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social: son las personas que quieren utilizar los Infocentros, pero que desconocen la manera correcta de hacerlo; estudiantes de primaria.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social: son quienes asisten a los Infocentros pero no utilizan adecuadamente los equipos o desperdician el tiempo dado: los mismos estudiantes.

1.3 Descripción del ámbito geográfico.

La presente propuesta está focalizada a los habitantes de las comunidades rurales, las estrategias planteadas abarcarán un sentido general por lo cual la ficha técnica quedaría elaborada de la siguiente manera:

1.3.1. Ficha técnica.

SECTOR	Rural
PRECENSA DE ESTUDIANTES	En su mayoría, los estudiantes son de nivel secundario y escolar.
ACTIVIDAD LABORAL	Jornaleros, Obreros, albañiles, amas de casa

2. Estrategia de comunicación.

La estrategia que se aplicará es la enfocada en los recursos que ofrecen el Marketing social, para lo cual los mensajes que se estructuran por segmento de público son:

- Segmento 1:
 - **Implementación de Spots Publicitarios:**
Estrategias
 - Desarrollar **spots publicitarios en las radios** (por ser los medios de comunicación de mayor aceptación en las comunidades)
 - Los spots deberán de estar enfocados en el aspecto social y contener frases que motiven a la integración de los públicos objetivos con los Infocentros, incluyendo en su estructura frases que promuevan el cambio social:
“Capacítate, tu oportunidad es ahora, Infocentros.. Tú mejor opción”
- Segmento 2:
 - **Implementación de la campaña : “Infosuperate”:**
Estrategias:
 - Diseñar volantes con información de los cursos que se ofrecen en los Infocentros, incluyendo en ellas imágenes de personas del sector capacitándose para lograr un mayor interés por parte de los públicos de este segmento.
 - Solicitar espacio en medios radiales de mayor aceptación para realizar una promoción directa de los cursos, incluyendo entrevistas o relatos de personas que ya han sido capacitadas para que estas otorguen una visión social de los resultados de las capacitaciones.
- Segmento 3:
 - **Implementación de campaña virtual**
 - Crear un blog virtual en el cual se brinden instrucciones claras de cómo acceder a los beneficios del Infocentro, el blog deberá de ser interactivos y además ofrecer una alternativa de chat para que los públicos del segmento 3 puedan realizar cualquier pregunta, el sitio deberá de ser manejado por el administrador del Infocentro.
 - Implementar campaña: **“Mi primer paso: Infosuperandome”**
Estrategias:
 - Incluir pancartas de niños dentro de los Infocentros para crear un ambiente más fraterno y distendido de trabajo.
 - Implementar cursos de capacitación en computación básica para que las personas con falencias se sientan integradas.
 - Premiar a los jóvenes que se inscriban por primera vez en los Infocentros con suvenires donados por juntas barriales o comités del sector, para trabajar con una promoción indirecta por medio de ellos.
 - Gestionar con autoridades pertinentes, la elaboración de mercadotecnia o merchandising para ser entregado a los asistentes de los Infocentros.
- Segmento 4
 - **Implementar campaña interna**
Estrategias:
 - Colocar dentro de las instalaciones de los Infocentros carteleras informativas con instrucciones claras del buen uso de las computadoras
 - Desarrollar política de incentivos, para premiar a los usuarios que le den un uso correcto a los Infocentros.

2.1. Plan de medios

2.1.1. Objetivos de comunicación del plan de medios.

Difusión de los beneficios del uso de los Infocentros comunitarios.

2.1.2 Objetivos económicos del plan de medios.

Debido a la naturaleza social de la estrategia de marketing, los recursos no buscan el fin económico, sino el de cumplir con el objetivo propuesto, para ello los principales actores para el financiamiento de las estrategias serian:

- Jefes de las comunidades.
- Líderes políticos locales.
- Tiendas del sector.
- Entidades gubernamentales (Municipio, Junta parroquial).
- Personas de buena voluntad.

2.1.3. Criterios de selección de medios de comunicación

Los habitantes de los sectores rurales, en su mayoría se encuentra formados por personas que trabajan largas horas del día en el campo, sin opción de ver la televisión, sin embargo los hijos de ellos, si tienen acceso a medios televisivos e incluso unos a medios virtuales por lo cual el enfoque se hace ampliamente extenso, para ellos se seleccionan los soportes en base a la segmentación de los públicos, quedando de la siguiente manera:

2.1.4. Selección de soportes.

Tabla 4: selección de soportes de medios

SEGMENTO DE PÚBLICO	SOPORTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Segmento 1:	Auditivo	Radios de la comunidad (la lista de medios, se realiza en base a un estudio previo por sector)
Segmento 2:	Físico – impreso Auditivo	Local del Infocentro (por ser el sitio en el cual se entregarán las volantes planteadas en la estrategia) Radios de la comunidad.
Segmento 3:	Virtual	Internet
Segmento 4:	Físico – Impreso	Local del Infocentro (por ser el sitio en el cual se entregarán las volantes planteadas en la estrategia)

2.1.5. Otras acciones de comunicación

El desarrollo de las estrategias extras de difusión que se aplicarán es:

- Participación activa en las fiestas de la comunidad, mediante mesas de información con las actividades de los Infocentros
- Gestionar un espacio fijo en un medio radial, para de manera constante difundir las actividades que se realizan en los Infocentros.
- Desarrollar trípticos, dípticos y cualquier otro tipo de medio alternativo que permita difundir las actividades de los mismos.

3. Presupuesto.

Tabla 5: presupuesto de campaña.

Segmento	Actividad	Financiador	Precio estimado (mensual)
Segmento 1	Spots publicitarios en radio	Junta parroquial/ Junta comunitaria	200 (3 cuñas diarias)
Segmento 2	Campaña: Infosuperate: -Creación de volantes publicitarias	Municipio/ Junta parroquial	500
Segmento 3	Campaña virtual: -Creación de sitios virtuales (blogs- redes sociales)	Administradores de los Infocentros / Intel	200
Segmento 4	-Campaña interna: Crear carteleras Implementar políticas de incentivo	Administradores de los Infocentros Personajes públicos de la comunidad.	200
Total aproximado:			1100

4. Recomendaciones

La aplicación de esta campaña se sujeta a cambios propios del contexto, el presupuesto varía de acuerdo a cada sector.