

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña de Mercadeo Social “Impacto y consecuencias de la discriminación social a grupos afroamericanos, indígenas y montubios por parte de los medios de comunicación en el Ecuador”**

**Proyecto de Investigación**

**Andrea Marcela Soto Lasso**

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 20 de mayo de 2018

Universidad San Francisco de Quito USFQ  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Campaña de Mercadeo Social “Impacto y consecuencias de la discriminación social a grupos afroamericanos, indígenas y montubios por parte de los medios de comunicación en el Ecuador”**

**Andrea Soto Lasso**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Firma del profesor:

---

Quito, 20 de mayo de 2018

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

Andrea Marcela Soto Lasso

Código:

00113572

Cédula de Identidad:

1719115154

Lugar y fecha:

Quito, 20 de mayo de 2018

## **RESUMEN**

El presente trabajo se basa en la investigación sobre la discriminación como problemática social y como generadora de efectos de exclusión, prejuicio y estereotipos; por medio de la difusión de una figura distorsionada y el uso de palabras y frases derogatorias de los medios de comunicación hacia personas de grupos vulnerables como son los indígenas, negros y montubios. La aplicación de dicha investigación constituye el desarrollo de una campaña de comunicación con enfoques integradores y mediante conceptos de mercadeo social, mercadeo de causa y responsabilidad, que busca concientizar a la población y visibilizar la figura real de estos grupos. El planteamiento de la campaña está constituido mediante etapas de ejecución guiado por un público objetivo y sustentado a través de los objetivos generales y específicos.

Palabras clave: discriminación, problemática, exclusión, prejuicio, estereotipos, medios de comunicación.

## **ABSTRACT**

The present work is based on research on discrimination as a social problem and as a generator of effects of exclusion, prejudice and stereotypes; through the dissemination of a distorted figure and the use of derogatory words and phrases of the media towards people from vulnerable groups such as the indigenous people, blacks and montubios. The application of this research constitutes the development of a communication campaign with integrating approaches and through concepts of social marketing, cause and responsibility marketing, which seeks to raise awareness among the population and make visible the real figure of these groups. The approach of the campaign is constituted through stages of execution guided by an objective public and sustained through the general and specific objectives.

Keywords: discrimination, problematic, exclusion, prejudice, stereotypes, media.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
Pregunta de investigación.....	11
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>CUERPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
Conclusión.....	20
<b>ALIANZAS</b> .....	<b>21</b>
Introducción .....	21
Empresa .....	22
Servicios .....	22
Posicionamiento mercado actual .....	22
Posicionamiento mercado potencial .....	23
Fundación .....	23
Misión.....	24
Público beneficiario.....	24
Conclusiones .....	25
<b>CAMPAÑA SOCIAL</b> .....	<b>26</b>
Antecedentes .....	26
Justificación.....	27
Introducción .....	28
Objetivo general .....	28
Objetivos específicos.....	29
Público objetivo.....	29
Aliados .....	30
Nombre general de la campaña .....	30
Slogan.....	31
Logotipo .....	31
Padrino .....	31
4ps del producto .....	32

Plan de acción.....	35
Cronograma.....	40
Presupuesto.....	42
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población según auto identificación étnica.....	13
Tabla 2. Analfabetismo según auto identificación étnica .....	17
Tabla 3. Evolución de la Incidencia de Pobreza Extrema por Ingresos por etnia .....	18
Tabla 4. Segmento de mercado .....	30
Tabla 5. Cronograma mensual .....	40
Tabla 6. Presupuesto .....	42



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Beneficiarios y Sectores de Intervención .....	24
Gráfico 2. Logo Warmis de frente .....	31
Gráfico 3. Rafting familiar.....	34
Gráfico 4. Invitación evento .....	36
Gráfico 5. Publicidad con aliados .....	36
Gráfico 6. Post Facebook producto.....	38
Gráfico 7. Post campaña Warmis de frente .....	39

## **JUSTIFICACIÓN:**

El presente tema de investigación propone un acercamiento sobre la discriminación y todas sus expresiones como son la exclusión, el prejuicio y los estereotipos por parte de los medios de comunicación en el Ecuador, mediante una visión no trivial de este fenómeno, así como el impacto y las consecuencias que trae. Ya que hoy en día la discriminación no ha desaparecido, se ha forjado como una construcción social. Esta se desarrolla, cambia y se hace cada vez más compleja de acuerdo con sus intereses. Y al no ser entendido ni discutido se vuelve un tema de un ámbito de normalidad en nuestro país.

Esta investigación tiene como objeto, demostrar que la influencia de los medios de comunicación es uno de los factores determinantes en la práctica de la discriminación; no se pretende concluir que es una relación directa, entre medios de comunicación y discriminación. Pero que es un factor importante en el desarrollo de esta, la cual conlleva la falta de oportunidades laborales, educativas que dan como consecuencia pobreza y violencia.

Debido a la falta de un desarrollo de estudio, es importante tomar como eje principal las experiencias de quienes lo han sufrido ver desde su perspectiva, mediante los relatos y vivencias, así como la evidencia misma mediante la pregunta ¿Cómo aparecen las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación?, la observación del producto comunicacional que ofrecen los medios en los que estos grupos afectados son usados como objetos de burla y al mismo tiempo son condenados como personas no aptas para laborar dentro del entorno de la comunicación sobre todo en los mismos canales de comunicación, tomando en cuenta que el Ecuador es un estado social de derecho.

Mediante el entendimiento de cómo funciona la discriminación, como se transforma y como se adapta en la mente de la sociedad se podrá buscar estrategias para controlarlo al mismo tiempo se pretende reflexionar sobre el gran poder y la influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen de los afroamericanos, indígenas y montubios.

Pregunta de investigación:

¿De qué manera la discriminación social expresada en estereotipos, prejuicios y exclusión hacia personas de comunidades indígenas, afrodescendientes y montubios en los medios de comunicación magnifica la pobreza, violencia y falta de educación?

## INTRODUCCIÓN:

La discriminación es una conducta, culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales. (Zepeda, 2005, p.19)

Lamentablemente este tema es uno de los más extensos ya que su entendimiento debe ser analizado desde el desarrollo mismo de la sociedad en que el hombre tiene por necesidad crear grupos, tribus con las mejores habilidades con un solo objetivo, la sobrevivencia. Es así como se empieza a desarrollar en la mente del hombre esta cierta exclusión entre ellos mismos. Ya en siglos continuos las nuevas tecnologías y la globalización.

“En el Ecuador, como en la mayoría de sociedades postcoloniales, las relaciones sociales cotidianas de discriminación racial recrean la historia de opresión colonial del país. El trauma de la conquista y la valoración de lo blanco europeo sobre lo indio y/o negro se lo vive como un constante sentimiento de vergüenza” Lancaster, (1992, p.33)

Es importante preguntarnos ¿Dónde aprendemos a discriminar? y ¿Quién nos enseña a discriminar?, gran parte está en el hecho que la sociedad ecuatoriana aún no se desprende de las secuelas que se han mantenido desde el periodo colonial esclavista. “Nuestra idealización se mantiene resistente en los falsos imaginarios contruidos a partir de la pirámide racial que coloca al “blanco” como el referente supremo de la nación. Producto de esta condición de prejuicio racial, recaen sobre las comunidades afrodescendientes urbanas señalamientos y estereotipos que

denigran sobre sus valores culturales y sus manifestaciones estéticas y simbólicas” CORDICOM, (2016)

## CUERPO DE INVESTIGACIÓN:

En América Latina y el Caribe hay entre 33 y 40 millones de indígenas divididos en unos 400 grupos étnicos, cada uno de los cuales tiene su idioma, su organización social, su cosmovisión, su sistema económico y modelo de producción adaptado a su ecosistema, Ecuador posee un 8% de esta población. (Hopenhayn & Bello,2011, p.).

De acuerdo a los estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los grupos que conforman la población del Ecuador son: mestizos, indígenas, montubios, afro ecuatorianos, blancos y otros. (2010)

Año	2001		2010		Tasa de crecimiento real
Auto identificación étnica	Personas	Porcentaje	Personas	Porcentaje	
Indígena	830,418	6.83%	1,012,094	7.06%	2.2%
Afro ecuatoriano	604,009	4.97%	1,028,252	7.18%	5.9%
Montubio	-	-	1,064,07	7.43%	-
Otro	39,240	0.32%	52,058	0.36%	3.1%

Tabla 1. Población según auto identificación étnica

Fuente: Elaboración propia, tomado de INEC Censos 2001 y 2010.

Según las Estadísticas proporcionadas por el (INEC), se puede observar que la población Montubia alcanza un 7,4%, la población Afro ecuatoriano 7,2% y la población indígena un 7%”. Siendo en total un 21.6% de la población total del país.

Un estudio realizado por Carlos Arcos (1997) en la entrevista realizada a un próspero comerciante Otavaleño señala: Fundamentalmente ser indio, es ser un verdadero ser humano, con sentimientos y con mucha capacidad y facultades que hasta hoy en día se nos niega, porque piensan que somos tontos, que no comprendemos nada y lo que es peor, piensan que nosotros no tenemos sentimientos y en muchos de los casos quieren tratarnos como animales. Yo leí un artículo, hace años el Papa declaró que los indios teníamos alma, qué te parece hasta ese derecho innato de los seres humanos se nos negaba y todo porque simplemente para ellos no éramos personas y, sin embargo, el tiempo y la historia han reconocido lo contrario. Yo quisiera ahora dejar en claro, que ser indio significa ser un verdadero HOMBRE, un verdadero SER HUMANO. (p.121)

Estos comentarios los cuales demandan a la sociedad a reconocerlos como seres humanos y seres con capacidades iguales a todos y este reconocimiento es parte esencial para la erradicación de la discriminación. A demás para ello es también importante que este hecho sea reconocido por la sociedad ecuatoriana y por el estado. La discriminación no solo afecta a los grupos afectados sino nos afectan a todos como una sociedad de un mismo país.

La discriminación se manifiesta en diferentes espacios, en este caso en los medios de comunicación tales como en la radio, televisión, revista, periódico, cine, internet, entre otros;

este sistema transmite, enseña y se inserta directamente en la mente del receptor y de su ideología en la vida social. Ya que los medios son el alma de la sociedad.

“...aunque la libertad de expresión es uno de los pilares de una sociedad democrática, es necesario reconocer los alcances y en casos como los analizados la contraposición frente a los derechos humanos como la igualdad y no discriminación, la dignidad humana, el libre desarrollo de la personalidad, entre otros.” CORDICOM, (2016)

“Tal como pasa con la ficción televisiva, la influencia del humor rebasa el contexto lúdico en el que se genera, ya que las ideologías subyacentes a sus representaciones permean en el imaginario social y, en determinadas ocasiones, naturalizan determinadas ideologías, algunas de las cuales pueden perpetuar y reforzar la discriminación hacia determinados colectivos sociales” CORDICOM, (2016)

Un análisis de contenido de un programa de televisión conocido como “Los compadritos” desarrollado por Paola Martínez, Fernanda Espinoza, Vadim Guerrero Carlos W. Vizueté, Jorge Andrés Díaz. Titulado Discurso, televisión y discriminación: La representación ficcional de los afrodescendientes en la TV ecuatoriana y publicado por Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM. Concluye que:

“El formato del programa “Los Compadritos” corresponde al de comedia de situación o sitcom, presenta un conjunto de personajes estereotipados, con un comportamiento esquemático y repetitivo, transmitiendo una serie de códigos, valores y creencias sobre la realidad social del Ecuador. El capítulo analizado presenta frases, sonidos, música, bromas, etc., que representan al compadre Tulio como: ladrón-bandido, sucio mugroso,

primitivo-animalizado, representaciones que tienen como base su color de piel, las cuales refuerzan estereotipos sobre la población afrodescendiente.”

La comedia televisiva es un gran ejemplo de contenido comunicacional discriminatorio haciendo de sus personajes mediante estereotipos, usando características negativas que los califica como vagos, delincuentes, criminales, violentos, de poca educación y personas no aptas para incorporarse a la civilización.

No solo la discriminación se hace presente en el contenido, también lo está dentro de la estructura interna de los medios de comunicación. Como menciona Francés Janny Moreno Zapata, abogada y maestrante de gerencia para el desarrollo de la Universidad Andina “Solamente dos personas afro ecuatorianas se encuentran vinculadas a los medios de comunicación y muy seguramente esas dos personas no son mujeres afro descendientes”, “Hay enormes responsabilidades para los medios de comunicación y éstas también están relacionadas con la promoción de la participación de las mujeres afro descendientes en procesos democráticos organizativos y participativos que involucran nuestra cosmovisión, es el hecho que el racismo es depredador y que afecta a las personas de descendencia africana”

Mediante la entrevista a Pilar Núñez Cañizares Comunicadora social y socióloga, con estudios de posgrado en comunicación y en sociología, se puede tener un mejor enfoque de las consecuencias que lleva la discriminación, y que problemas causa en una sociedad actual. Según Pilar Núñez Cañizares “Las consecuencias de la discriminación son graves y preocupantes: baja autoestima; acentuación de las diferencias en desmedro de determinados grupos económico-sociales; sentimientos de debilitamiento de los sectores empobrecidos respecto a otros que lo tienen todo, lo saben todo y, por ello, deciden y disponen el rumbo de las sociedades.”, “Se hace



pensar que lo que encierran estos contenidos es lo “normal “así es la realidad y hay que aceptarla”

“A consecuencia de la discriminación al menos el 70% de ecuatorianos carecemos de identidad propia” (Arrobo,2007, p44). La discriminación nos impide desarrollarnos como seres humanos, reconocer nuestras raíces y tener una identidad propia. La mayoría de ecuatorianos carecemos de identidad ecuatoriana dejando atrás nuestra historia y nuestra cultura, buscando lo que debemos ser hacia una cultura ajena y apropiándonos de lo que no somos.

<b>Etnia</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	
Indígena	26,7%	13,7%	40,4%
Afroecuatoriano/a	7,9%	7,4%	15,3%
Montubio/a	12,6%	13,1%	25,7%
Mestizo/a	5,9%	4,2%	10,1%
Blanco/a	4,0	3,3%	7.3%
Otro/a	5,6%	5,8%	11.4%

Tabla 2. Analfabetismo según auto identificación étnica

Fuente: Elaboración propia, basado en INEC Censo de población y vivienda 2010.

Según los datos observados en las estadísticas del INEC, podemos observar en la tabla II, el grupo con mayor índice de analfabetismo es la población indígena con un total de 40,4%, la población montubia con un 25,7% y con un 15,3% la afro ecuatoriana.

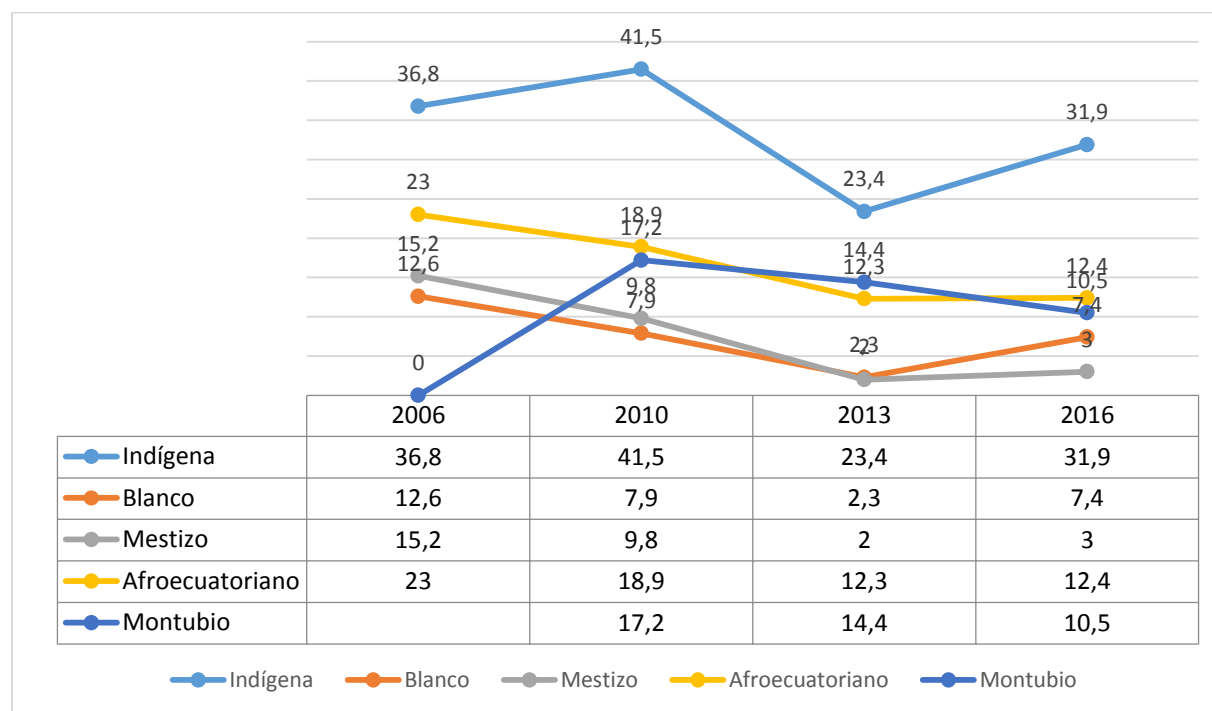


Tabla 3. Evolución de la Incidencia de Pobreza Extrema por Ingresos por etnia

Fuente: Elaboración propia, basado en Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (2017)

De acuerdo a los datos de pobreza extrema, los indígenas presentan el mayor porcentaje de incidencia de pobreza con una tasa de crecimiento del 13%, seguidamente los afros ecuatorianos, la población mestiza y la población montubia.

Es así que podemos observar según el análisis de los datos de las tablas II y III que los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y montubios en el Ecuador presentan los peores indicadores en la parte económica, social y escolar. La cual en toda una década se han mantenido significativamente con niveles extremos de pobreza y falta de educación.

El estado ecuatoriano se ha manifestado ante esta problemática promoviendo diferentes acciones que, según el boletín de prensa del ministerio de justicia, derechos humanos y cultos; enfatiza la inclusión de pueblos y nacionalidades y garantizan la aplicación de 21 derechos específicos. Mediante el uso del mecanismo de consulta previa para implementar planes, programas de explotación y la comercialización de recursos no renovables. Y explica que el Plan Plurinacional para Eliminar la Discriminación Racial y la Exclusión Étnica Cultural permitió que 275 afro ecuatorianos, 619 indígenas y 591 personas montubios ganaran concursos de méritos y oposición, en 2016.

“Ecuador tiene que democratizarse, tiene que democratizar los poderes del estado, democratizar sus instituciones, y esto se logrará únicamente con la plena participación de nacionalidades y pueblos indígenas y afrodescendientes mediante el goce y garantía de todos sus derechos históricos y culturales: a territorio y autodeterminación, a autonomía y autogobierno, a uso oficial y desarrollo de sus lenguas, en fin, al respeto y valoración de sus culturas y saberes milenarios. Sin pueblos indios no hay democracia es el grito de pueblos y nacionalidades excluidos. Arrobo,R (2007,p.55).

Nuestro país tiene el desafío de alcanzar un escenario de comunicación que aporte al desarrollo de una sociedad bien informada, justa y democrática. Pero cabe mencionar que el cambio está también en nuestras manos en nuestras acciones individuales, así como en la elección de nuestra

ideología. En palabras de un entrevistado, “Los únicos que podemos cambiar esta situación somos quienes hemos sentido y vivido con estas cargas durante mucho tiempo porque solamente desde ahí va a ser posible ir generando cuestionamientos y si se va buscando organizada e inteligentemente sí se puede lograr un cambio o forzar por lo menos los cambios que requiere esta sociedad, para eliminar no sólo los problemas de la discriminación racial, sino los problemas que la sostienen... Problemas de tipo económico, político”. Torre, E.(1996)

## **CONCLUSIÓN:**

A partir de esta investigación es evidente que los medios de comunicación presentan una visión errónea de ciertos grupos en donde su imagen es manejada en base a referencias discriminatorias que refuerzan una ideología deformada y muy alejada a la realidad.

La no discriminación es un derecho de toda persona. Es necesario plantear desde nuestra manera de pensar que hoy en día es amplificado no solo por los medios de comunicación sino desde la sociedad misma que nos etiqueta de manera negativa. La sociedad que nos forja y nos clasifica desde que nacemos en un grupo aceptado o no. Todos tenemos el poder del cambio mediante la construcción de relaciones igualitarias.

Esta investigación también confirma la falta de datos estadísticos y de planteamientos hacia esta problemática, lo que nos da hincapié de continuar con la investigación y análisis con el fin de mejorar esta situación mediante propuestas hacia la difusión de contenido respetuoso en la información y en la opinión construyendo un sentido claro de interculturalidad.

## **ALIANZAS:**

### **INTRODUCCIÓN:**

La influencia de los medios de comunicación es uno de los factores en la práctica de la discriminación que más afectan a los grupos afroamericanos, indígenas y montubios debido a su gran poder de influencia masiva.

Por medio de la investigación de este fenómeno se concluyó las grandes consecuencias que trae esta problemática, que son la pobreza, la falta de educación y sobretodo el desapego y el distanciamiento que tiene la demás población con los grupos más vulnerables, que según los datos analizados son la comunidad indígena quienes han mantenido un valor muy alto de falta de oportunidades en el Ecuador. Es por eso que la campaña se basará en estas comunidades en específico y por medio de los resultados se espera ampliar a más beneficiarios. El objetivo es cambiar la imagen que tienen sobre estas comunidades a una que permita identificalas como personas admirables y de gran capacidad mediante una intervención directa con ellos y con su entorno. Se pretende promover la visita a estas comunidades, dar a conocer la vida real, escucharlos, aprender de ellos, conocer quien realmente son.

Es por ello que se busca una empresa que tenga objetivos a favor de estas comunidades al igual que la fundación, quienes serán los que construyan este canal que una al turista con la comunidad. Para ello es necesario atraer a las personas por medio de un servicio o producto que llame la atención y que forme lazos de amistad.

**EMPRESA:****TORRENT DUCK**

Es una operadora de turismo de Agua Blanca que se dedica al Turismo de Aventura en Río, realizan Rafting y escuela de kayak en varios niveles de dificultad en la provincia de Napo con un enfoque a la conservación, desarrollo turístico, servicio al cliente y al desarrollo de actividades para personas, familias, empresas que genera un aprovechamiento cultural, familiar y organizacional.

Torrent Duck es una empresa motivada por medio de campañas a favor de la protección de ríos y turismo. Quienes trabajan muy cerca de comunidades indígenas dedicadas al turismo comunitario.

**Servicios:**

1. Escuela de kayak
2. Actividades de: Expedición Jatun Yacu, Rafting familiar, Rafting Jondachi, Escuela de kayak, Tour de kayak y Expedición Jondachi

**Posicionamiento de mercado actual:**

Torrent Duck se ha posicionado como una operadora que ofrece seguridad, calidad y corazón. Como la mejor manera para vivir una aventura sin precedentes. A través de una experiencia de turismo de la fuente de vida de cientos de comunidades y la casa de varias especies de flora y fauna de la selva.

También se posiciona mediante campañas a favor de la conservación de ríos y en contra de la minería.

Torrent Duck se promociona principalmente a través las redes sociales la cual mediante la transmisión de videos de experiencia de los servicios logran atraer al público. También logran posicionarse mediante la recomendación boca a boca de los turistas nacionales y extranjeros.

Tiene la aceptación de turistas nacionales de todas las provincias sobretodo de la provincia de Pichincha, así como de turistas extranjeros.

### **Posicionamiento del mercado potencial:**

Actualmente es una empresa en crecimiento que busca posicionar al Ecuador como el paraíso de los deportes de agua en el mundo. Lograr que el turismo de agua blanca será el futuro del país.

### **FUNDACIÓN:**

#### **ESQUEL**

Fundación Esquel es una organización privada, sin fines de lucro, creada hace 26 años, y reconocida legalmente por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Se creó con el propósito de ser una herramienta útil para la gente, para que descubra y desarrolle sus capacidades, para que mejore sus condiciones de vida, las de su familia y de su comunidad.

Esquel impulsa, alienta y crea nuevas formas de participación que favorezcan el buen gobierno, el diálogo y la búsqueda de acuerdos.

#### 1. Áreas de trabajo:

Esquel Juventudes, Géneros, Fortalecimiento organizacional, Desarrollo local y relaciones comunitarias, Ciudadanía y Servicios para el desarrollo.

#### 2. Servicios:

Asistencia técnica, procesos formativos y relacionamiento comunitario.

## MISIÓN:

ESQUEL es una organización privada y sin fines de lucro que contribuye al desarrollo humano sustentable del Ecuador, al mejoramiento de la calidad de vida de los pobres y a la construcción de una sociedad democrática, responsable y solidaria.

## PÚBLICO BENEFICIARIO:

Comunidad LGBTI

Mujeres y jóvenes

Comunidades vulnerables



Gráfico 1. Beneficiarios y Sectores de Intervención 2016

Beneficiarios y Sectores de Intervención 2016. Recuperado el 04/28/2018 de <http://www.esquel.org.ec/webesquel/quienes-somos/nuestra-organizacion.html>



## **CONCLUSIONES:**

Tras el análisis de la información obtenida de las dos entidades, se ve necesario y factible la alianza con la empresa Torrent Duck, con la fundación Esquel. Ya que la empresa tiene un acercamiento directo con comunidades indígenas y ofrece servicios a favor del crecimiento comunitario lo cual logra generar una relación turistas - comunidad. Por otro lado, la intervención de la fundación Esquel quien se dedica al desarrollo local mediante procesos de fortalecimiento de tejido social y mejora de la capacidad organizacional en las comunidades. Así como la promoción de los derechos humanos; la democracia y la participación ciudadana a favor de la no discriminación por razones de sexo, raza, cultura.

Con la intervención de estas dos instituciones se busca ofrecer un servicio de turismo con la intención de promover una perspectiva real de la población indígena, mediante una relación directa con el turista y la comunidad. Se pretende generar una visión de gente trabajadora, con grandes capacidades y conocimientos, eliminando esta imagen discriminatoria que ha generado los medios de comunicación. Además, crear lazos entre la comunidad vulnerable con el turista local e internacional.

Esta alianza genera un beneficio para ambos actores por un lado la empresa tendrá un aumento significativo en las ventas de sus servicios, se dará a conocer por medio de una campaña positiva lo cual generará un posicionamiento en el mercado como una agencia de cambio y promotora del desarrollo turístico comunitario. La fundación generará fondos para actividades clave en el desarrollo anti discriminatorio y podrá intervenir en la población indígena de manera positiva.

## **CAMPAÑA SOCIAL**

### **ANTECEDENTES:**

Tras una investigación teórica en base a la problemática que trae la discriminación hacia los grupos afroamericanos, indígenas y montubios en el Ecuador por parte de los medios de comunicación tales como en la radio, televisión, revistas, periódicos, cine, internet entre otros, este sistema enseña directamente una imagen llena de referencias racistas que perpetúan y refuerzan una ideología deformada y muy alejada a la realidad.

Se descubrió una gran problemática en base a los efectos que trae la discriminación en las oportunidades de educación, trabajo y salud. Sobre todo, al grupo indígena quienes según el indicador social del Ecuador presentaron la peor situación en la parte económica, social y escolar durante toda una década. Serie de problemáticas muy complejas como la migración campesina en periodos de crisis en el país que han dado como resultado situaciones de familias desmembradas, abandono de hijos, pobreza y enfermedad.

Según las investigaciones antes mencionadas el porcentaje de incidencia de pobreza en los grupos indígenas es de un 13%, siendo mayor al de los demás grupos afro ecuatorianos, población mestiza y montubia. Siendo un tema muy preocupante que afecta no solo a estos grupos sino a toda una sociedad de un mismo país, respecto a la falta de identidad propia, así como la falta de desarrollo de cultura, los cuales son consecuencias directas de la discriminación.

## **JUSTIFICACIÓN:**

Tras el análisis de la información obtenida de las dos entidades, se ve necesario y factible la alianza con la empresa Torrent Duck, con la fundación Esquel. Ya que la empresa tiene un acercamiento directo con comunidades indígenas y ofrece servicios a favor del crecimiento comunitario lo cual logra generar una relación turista - comunidad. Por otro lado, la intervención de la fundación Esquel quien se dedica al desarrollo local mediante procesos de fortalecimiento de tejido social y mejora de la capacidad organizacional en las comunidades. Así como la promoción de los derechos humanos; la democracia y la participación ciudadana a favor de la no discriminación por razones de sexo, raza y cultura.

Con la intervención de estas dos instituciones se busca ofrecer un servicio de turismo con la intención de promover una perspectiva real de la población indígena, mediante una relación directa con el turista y la comunidad. Se pretende generar una visión de gente trabajadora, con grandes capacidades y conocimientos, eliminando esta imagen discriminatoria que ha generado los medios de comunicación. Además, crear lazos entre la comunidad vulnerable con el turista local e internacional.

Esta alianza genera un beneficio para ambos actores por un lado la empresa tendrá un aumento significativo en las ventas de sus servicios, se dará a conocer por medio de una campaña positiva lo cual generará un posicionamiento en el mercado como una agencia de cambio y promotora del desarrollo turístico comunitario. La fundación generará fondos para actividades clave en el desarrollo anti discriminatorio y podrá intervenir en la población indígena de manera positiva.

## **INTRODUCCIÓN:**

La influencia de los medios de comunicación es uno de los factores en la práctica de la discriminación que más afectan a los grupos afroamericanos, indígenas y montubios debido a su gran poder de influencia masiva.

Por medio de la investigación de este fenómeno se concluyó las grandes consecuencias que trae esta problemática, que son la pobreza, la falta de educación y sobretodo el desapego y el distanciamiento que tiene la demás población con los grupos más vulnerables, que según los datos analizados son la comunidad indígena quienes han mantenido un valor muy alto de falta de oportunidades en el Ecuador. Es por eso que la campaña se basará en estas comunidades en específico y por medio de los resultados se espera ampliar a más beneficiarios. El objetivo es cambiar la imagen que tienen sobre estas comunidades a una que permita identificarlas como personas admirables y de gran capacidad mediante una intervención directa con ellos y con su entorno. Se pretende promover la visita a estas comunidades, dar a conocer la vida real, escucharlos, aprender de ellos, conocer quien realmente son.

Es por ello que se busca una empresa que tenga objetivos a favor de estas comunidades al igual que la fundación, quienes serán los que construyan este canal que una al turista con la comunidad. Para ello es necesario atraer a las personas por medio de un servicio o producto que llame la atención y que forme lazos de amistad.

## **OBJETIVO GENERAL:**

Llevar a cabo una campaña comunicacional que genere concientización sobre los medios de comunicación y sobre la sociedad mediante la apertura de espacios de discusión y acción respecto al problema y sus posibles soluciones.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar un evento de lanzamiento del proyecto donde se compartirá la filosofía del proyecto, se promocionará el producto y se recaudará fondos para el despliegue de la siguiente etapa de la campaña.
- Conseguir un alto crecimiento de la campaña en redes sociales a un número mínimo de 400 seguidores.
- Ofrecer un servicio que recaude mínimo \$1000 para ser donados a la fundación Esquel a favor de la lucha contra la discriminación.
- Ejecutar el evento donde las personas que compraron el servicio disfrutaran del servicio y este dará un acercamiento por medio de actividades y conversatorios con esta comunidad.
- Desarrollar un resumen del evento por medio de un documental.
- Presentar y proyectar el resumen de la campaña. En este evento se pretende abrir un foro de discusión, donde se generen nuevas ideas a favor de la causa social.

### PÚBLICO OBJETIVO:

Criterios de Segmentación	Segmento de mercado
<b>Geográfico</b>	
Nacionalidad	Ecuatoriano
Región	Costa y Sierra
Área	Urbana
<b>Demográfica</b>	
Edad	Toda edad
Género	Masculino y Femenino

Clase social	Media y Alta
Ocupación	Empleado o desempleado
<b>Comportamiento</b>	
Ocasión de compra	Casualidad y publicidad
Decisión de compra	Activismo, compromiso social , novedad
<b>Psicográfica</b>	
Estilo de vida	Vida familiar, aventurero, disfruta de la música, viaja.

Tabla 4. Segmento de mercado

Se considera como público objetivo a las personas que les interese disfrutar del servicio con sus amigos o familiares y sean participe de un cambio social. Haciendo un llamado a más personas y compartiendo sus conocimientos a favor del movimiento.

#### **ALIADOS:**

La campaña se estructuro gracias al apoyo de los principales aliados que son en primer lugar la Fundación Esquel donde se desarrollara el fortalecimiento de tejido social y mejora de la capacidad organizacional en las comunidades. Así como impulsara las redes colaborativas a favor de la causa social.

Por otro lado, la empresa Torrent Duck quién nos dio la apertura para el acercamiento a el punto de acción que es la comunidad y mayormente el financiamiento por medio del uso de sus servicios.

#### **NOMBRE GENERAL DE LA CAMPAÑA:**

Warmis de frente

**SLOGAN:**

"Por una imagen real, para un discurso real"

**LOGOTIPO:**



warmis  
— DE FRENTE —

POR UNA IMAGEN REAL, PARA UN DISCURSO REAL

Gráfico 2. Logo Warmis de frente

**PADRINO:**

Los padrinos de la campaña son la banda ecuatoriana de rock “Rocola Bacalao” ya que son una figura pública que tiene un público objetivo ideal al que queremos llegar, al igual que son un grupo que ha apoyado varios movimientos a favor de la inclusión como en la igualdad, y mantienen una filosofía paralela a nuestro proyecto.

La banda nos dará la apertura para el llamado a las personas interesadas por medio de un evento de música y charla. Este evento será promovido en las redes sociales y será atractivo ya que será un evento gratuito, el cual enganchará a un número grande de personas.

#### **4PS DEL PRODUCTO:**

##### **1. Producto:**

Como producto de campaña ofrecerá un Tour familiar de Rafting en la Provincia del Napo visitando y conociendo a la comunidad Shandia, generando un acercamiento a las mujeres de la comunidad.

##### **2. Precio:**

Valor por adulto: \$55

Valor por niños menores de 12 años: \$35

##### **3. Plaza:**

Las personas que compren el servicio tendrán un itinerario del viaje, donde se especifica el lugar de encuentro. A partir de eso la movilización será por parte del equipo de TorrentDuck.

##### **4. Promoción:**

Se hará publicidad mediante redes sociales, mediante relaciones públicas y eventos con publicidad directa.

Detalles del producto:



Rafting familiar al Río Jatun Yacu, este río es la fuente de vida de cientos de comunidades y la casa de varias especies de flora y fauna de la selva. Se encuentra en la zona Sur Oriental del Parque Nacional Llanganatis, sus afluentes principales vienen del Volcán Cotopaxi y Antisana de los ríos Mulatos y Verde Yacu. Es muy importante que sepan que no se necesita tener ninguna clase de experiencia en el río o en deportes de agua, nuestro objetivo es brindarles las herramientas y habilidades que necesitan para poder hacerlo y que el deporte de Rafting en agua blanca siga creciendo en el país.

**Itinerario:**

- Nos encontramos en su hotel a las 9:00 A.M
- Nos dirigimos al río en nuestro transporte, 30min hasta llegar al Put In.
- En el Put In, Equipos y Charla de Seguridad
- Descendemos por el río hacia la comunidad de Shandia.
- Compartimos y almorzamos.
- Regreso hacia la bodega de Torrent Duck.
- Terminamos con el Tour 14:30 P.M

**¿Qué llevar?**

- Camiseta deportiva, short o licra.
- Zapatos o zapatillas seguros
- Bloqueador
- Repelente
- Mudada extra aparte, en una mochila pequeña. (Se queda en nuestro transporte, lo recibimos al final)

### ¿Qué incluye?

- Rafting clase II Familiar
- Guías certificados IRF, Mintur, ACA, Swift Water
- Rescue.
- Almuerzo al aire libre, saludable
- Transporte desde su hotel al río y de regreso.
- Seguro de viaje
- Fotos y videos
- Equipo certificado y nuevo



Gráfico 3. Rafting familiar

## **PLAN DE ACCIÓN:**

La campaña se divide en tres etapas y son las siguientes:

### **Etapas 1:** Concierto del Lanzamiento de la campaña Warmis de Frente

#### 1. Estrategia

Para celebrar la llegada de la campaña se ha decidido armar este concierto de lanzamiento en el hermoso espacio del Muñoz Mariño Museo y Galerías en el centro de Quito.

Habrà música en vivo, invitados especiales, mercadería oficial de la campaña y se compartirá la filosofía que mueve esta iniciativa y todos los detalles de la campaña como fechas, espacios a intervenir, las instituciones que nos apoyan y los artistas que formarán parte del mismo.

Invitado especial: Rocola Bacalao

El evento no tendrá costo, pero la presencia y aporte económico voluntario es de gran importancia para este proyecto. Se empezarán a vender los tours.

#### 2. Táctica

Canales: Publicidad digital en redes sociales (Facebook, Instagram)

#### 3. Mensaje

LANZAMIENTO

# warmis

— DE FRENTE —

**06 . JULIO . 2018**

Museo de Acuarela  
(Junín E27 y Almeida) **8PM**

INVITADO ESPECIAL:  
Rocola Bacalao

**¡APOYA A LA CAMPAÑA!**

El evento no tiene costo pero su presencia y aporte económico voluntario es de gran importancia para este proyecto.





Gráfico 4. Invitación evento

Gráfico 5. Publicidad con aliados

## Etapa 2:

### 1. Estrategia

Se llevará a cabo los tours con las actividades programadas según el itinerario, el cual los consumidores disfrutarán de actividades de río y tendrán un acercamiento con las comunidades mediante un conversatorio que se realizará en el almuerzo. Habrá espacios de dialogo y de interacción.

Se promoverá la compra de los productos que ofrece la comunidad. Todo el programa tendrá cobertura de video y fotografía.

Este programa será programado para dos fines de semana el día sábado.

## 2. Táctica

Tendremos mediadores los cuales explicarán los objetivos del programa y promoverán la interacción con las personas de la comunidad.

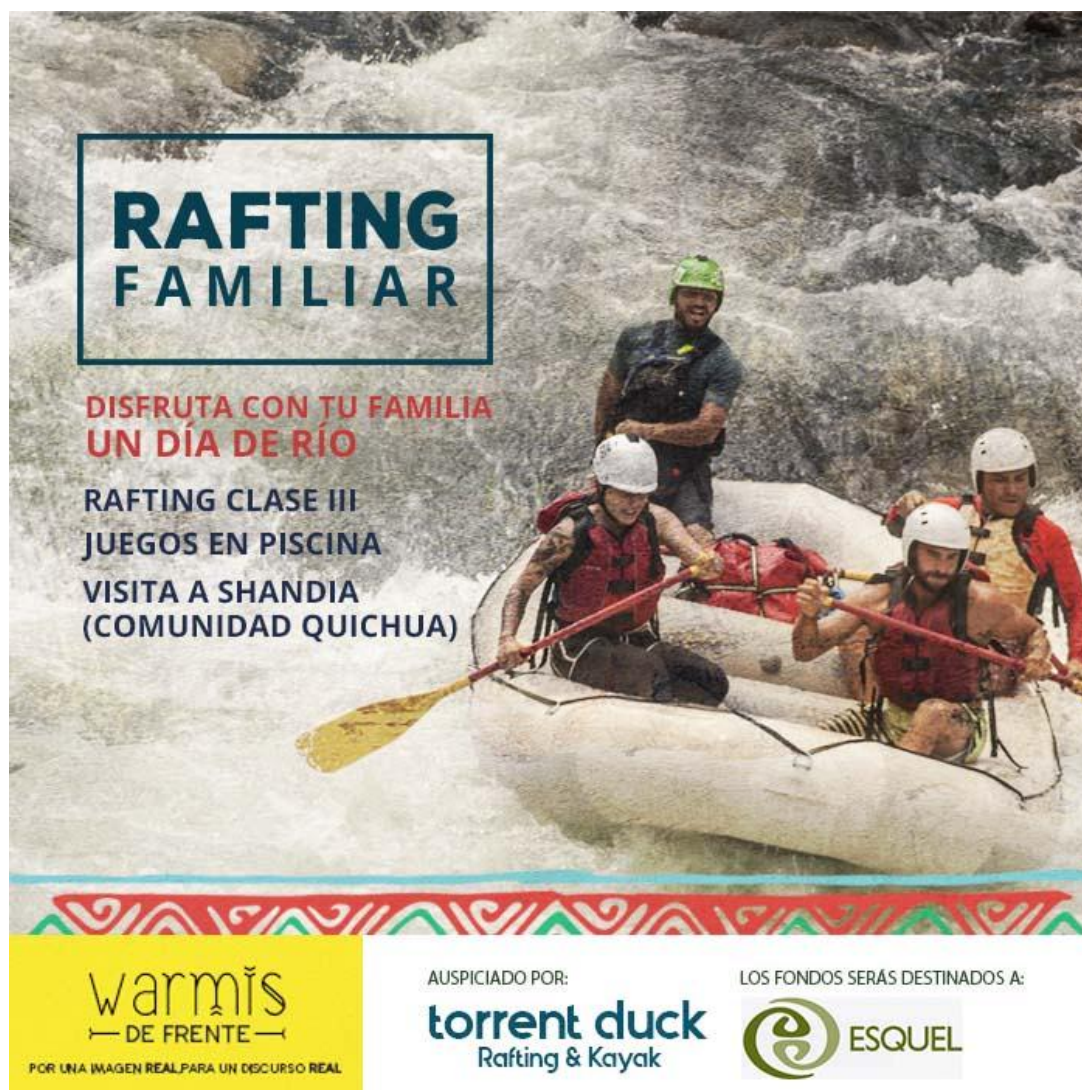


Gráfico 6. Post Facebook producto

**Etapas 3:** Presentación del documental de la campaña y foro de discusión

### 1. Estrategia

Tras la cobertura del programa se hará una recopilación de las actividades y entrevistas, se presentará un documental del proyecto y se abrirá un foro de discusión para plantear conclusiones y generar nuevas ideas.

Tendremos como invitados a los representantes de cada aliado y de los voceros principales, así como de público en general.

Este evento se realizará en el museo de acuarela.

### 2. Táctica

Medios: Se difundirá por medio de redes sociales y se llamará a aquellos que participaron del proyecto para dar testimonio.

### 3. Mensaje



Gráfico 7. Post campaña Warmis de frente

**CRONOGRAMA:**





**PRESUPUESTO:****Gastos**

	<b>Estimados</b>	<b>Reales</b>
	\$	\$
<b>Gastos totales</b>	<b>390.00</b>	<b>505.00</b>

		<b>Estimados</b>	<b>Reales</b>
<b>Fase 1</b>			
Diseño de piezas	Posts, afiches, tickets	CUBIERTO	CUBIERTO
Lugar	Museo de acuarela	CUBIERTO	CUBIERTO
Material impreso	Tickets de tour	\$ 70.00	\$ 70.00
Redes sociales	Publicidad	\$ 80.00	\$ 20.00
Material BTL	Pulseras, camisetas, libretas	\$ 100.00	\$ 320.00
<b>Totales</b>		<b>\$ 250.00</b>	<b>\$ 410.00</b>

<b>Fase 2</b>			
Redes sociales	Publicidad	\$ 50.00	\$ 40.00
Equipo de logística	Voluntarios	CUBIERTO	CUBIERTO
Audiovisual	Cobertura de evento	CUBIERTO	CUBIERTO

Transporte	Gasolina	\$ 40.00	\$ 40.00
Varios		\$ 40.00	\$ -
<b>Totales</b>		<b>\$ 130.00</b>	<b>\$ 80.00</b>

<b>Fase 3</b>			
Edición audiovisual	Edición documental	CUBIERTO	CUBIERTO
Redes sociales	Publicidad	\$ 10.00	\$ 15.00
Lugar	Museo de acuarela	CUBIERTO	CUBIERTO
<b>Totales</b>		<b>\$ 10.00</b>	<b>\$ 15.00</b>

### Ingresos

---

<b>Ingresos totales</b>				\$ <b>1,825.00</b>
-------------------------	--	--	--	-----------------------

<b>Fase 1</b>			
Venta de material BTL	150		\$ 150.00
Aporte voluntario	195		\$

		195.00	
		\$	
Venta de tours	300	300.00	
		<hr/>	
		\$	
		<b>645.00</b>	
<b>Fase 2</b>			
		\$	
Venta de tours	700	700.00	
		\$	
Venta material BTL	300	300.00	
		\$	-
		<hr/>	
		\$	
		<b>1,000.00</b>	
<b>Fase 3</b>			
		\$	
Venta material BTL	100	100.00	
		\$	
Aporte voluntario	80	80.00	
		\$	-
		<hr/>	
		\$	
		<b>180.00</b>	

Tabla 6. Presupuesto

## **CONCLUSIONES:**

La motivación hacia un cambio social en nuestro país, una transformación que perpetúe a más generaciones que lleve a un futuro más inclusivo y próspero, da como resultado la propuesta de la campaña en conjunto con la esperanza de conservar nuestra cultura y raíces propias. Por ello se concluye que esta campaña no solo quiere conseguir resultados satisfactorios a corto plazo sino sea una motivación a expandirse y de generar nuevas acciones en contra de esta problemática social.

La conclusión más importante que deja este proyecto es el alcance que tenemos todos como agentes de cambio si accionamos y pensamos de manera colectiva, dejando atrás el pensamiento individualista y catalogador que absorbimos del consumo de los medios de comunicación.

## **RECOMENDACIONES:**

- Es importante realizar un seguimiento enfocado en la implementación de la expansión de la campaña a más sectores afectados directamente o indirectamente, con resultados positivos en que se pretende ver mayor participación y voz por parte de la población y los medios de comunicación.
- Realizar un análisis de los resultados tras la campaña para así corregir los errores e implementarlos en las siguientes campañas.
- Expandir las alianzas con más organizaciones y empresas con visión de responsabilidad social que quieran ser parte de impulsar un cambio social.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. D. C. T., & Becerra, J. A. A. (2011). Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional y su relación con otras ciencias. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (2011-07).
- Álvarez Varó, E. y M. Martínez L.(1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. Editorial Ariel. Barcelona
- Ansón, R. (2000). La comunicación global en el siglo XXI. *Cuenta y Razón*, 117, 12-16.
- Calero, M. L. (2005). Desarrollo de la comunicación externa en la empresa. *Boletín electrónico AEG*.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
- Carbone, G. (2006) *Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa*
- Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*.
- de Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Universidad del Norte.
- de Viggiano, G. (2009). *Nisla Victoria. Lenguaje y Comunicación*,, 71-72.
- Favaro, D. (2006). *Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires: Creas.

GARCIA, D. V. S. (2012). Fundamentos de la comunicación. *México: Red Tercer Milenio*.

Hernández Rodríguez, A. J. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(48).

Ibáñez, P. (1992). La comunicación corporativa y la privatización de los servicios públicos. Buenos Aires: UCES

Jaén Díaz, M. (2006). La comunicación interna como herramienta estratégica al servicio de las organizaciones.

Sandoval Téllez, M. J. (2004). *Web 2.0 Capítulo 2 Comunicación Organizacional* (Doctoral dissertation, Tesis). Universidad de las Américas Puebla. Rescatado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf).

Madrid, F. V. (1994). Las auditorías de la Comunicación Organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. I Seminario-Taller Latinoamericano.

Martín, F. M. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114.

Minguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8).

PAZ, V. G. (2012). Comunicación organizacional. *Red Tercer Milenio*.

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo*, 13, 5-7.

Pimienta, M. L. (2009). La auditoría de la comunicación interna.

Varona Madrid, Federico. (1994). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense”, en *Revista Diálogos*