



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA “AHORA
QUE LO VES, DI NO MÁS” DE UNICEF EN EL ECUADOR 2017**

AUTOR:

VALENZUELA ESTUPIÑAN EDISON ROMAN

TUTORA:

MSC. FARIÑO SÁNCHEZ NURIK DENISSE

BABAHOYO – ECUADOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: ANÁLISIS DE LAS LINEAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA "AHORA QUE LO VES, DI NO MÁS" DE UNICEF EN EL ECUADOR 2017.

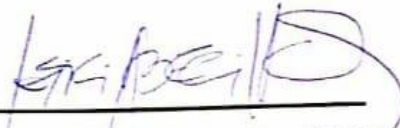
PRESENTADO POR EL SEÑOR VALENZUELA ESTUPIÑAN EDISON ROMAN

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

8,03

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL


BECILLA GARCIA LETICIA AURORA
DELEGADA DE LA DECANA


ROMERO JACOME VICTOR ABEL
DOCENTE ESPECIALISTA


ALEMAN FRANCO IRALDA MARLENE
DELEGADO DEL CIDE


AB. ISELA BERRUZ
SECRETARIA DE LA
FF.CC.JJ.SS.EE

VI



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Dedicatoria

Dedico este triunfo a mi familia por haber estado conmigo en todo momento sin dudar ni un segundo del logro que iba a obtener en algún momento no tan lejano, a pesar de tener varios obstáculos como toda familia siempre estuvieron presente desde lo anímico hasta lo económico, el Sr. Jorge Orellana, Lcda. Narcisa Carriel y quien en vida fue el Sr. Darwin Franco a quien consideré un ser muy importante puesto a que también aportó con un granito de arena y sé que desde la cuna del Dios todopoderoso está muy contento porque se lo prometí y ahora estoy aquí, cumpliendo con la promesa que le hice cuando estaba en el ataúd.

Cada uno de ellos fueron esa compañía durante este largo recorrido en busca de una obtención de un título que adjudique una profesión, la misma que servirá para el bienestar de cada ser querido y junto a ellos gozaré de cada uno de mis éxitos con la bendición de Dios.

Valenzuela Estupiñan Edison Román



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



Agradecimiento

Todo lo que tengo se lo debo a Dios, gracias a él estoy gozando de esta nueva etapa de mi vida, agradezco a mi familia, mi madre María Estupiñan, mi padre Andrés Valenzuela, mi hermano Orlando Valenzuela por haber aportado con un granito de arena en mi vida universitaria, fueron ellos quienes me inculcaron que no debo desmayar ante las tempestades que se me presenten en la vida, que debo ser fuerte porque después de la derrota viene el triunfo, de igual manera para Jorge Orellana quien estuvo apoyándome de una u otra manera y a su hermano Darwin Franco que también fue partícipe porque siempre estuvo pendiente de mí y a pesar que Dios decidió llevárselo siempre estaré agradecido y le prometí culminar mis estudios.

Y como sorpresa de la vida apareció Zulay Muñoz, una joven estudiante que también lucha por sus sueños y como parte importante en mi vida siempre estuvo presente para darme esas vibras, esas palabras de motivación las mismas que me han servido de mucho para estar donde estoy ahora, amo cada una de sus cualidades, amo sus defectos y virtudes y agradezco infinitamente por ser parte importante de este logro.

Valenzuela Estupiñan Edison Román



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

VALENZUELA ESTUPIÑAN EDISON ROMAN portador de la Cédula de Ciudadanía 1250218227 estudiante del desarrollo del documento probatorio de la Dimensión Práctica del examen complejo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, declaro que soy el autor del presente proyecto de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema: **ANÁLISIS DE LAS LINEAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA “AHORA QUE LO VES, DI NO MÁS” DE UNICEF EN EL ECUADOR 2017** Todos los efectos académicos ilegales que se desprenden del presente trabajo es responsabilidad exclusiva del autor.

VALENZUELA ESTUPIÑAN EDISON ROMAN

C.I: 1250218227



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO
PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.

Babahoyo, 26 abril de 2019

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, designado por el Consejo Directivo con oficio 0041-SCT-FERP, con fecha Abril 1 de 2019, mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E-S0-003-RES-002-2019 certifico que el Sr. (a) (ta) VALENZUELA ESTUPIÑAN EDISON ROMAN, ha desarrollado el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo:

ANÁLISIS DE LAS LÍNEAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA "AHORA QUE LOS VES, DI NO MÁS" DE UNICEF EN EL ECUADOR 2017.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

NURIK FARIÑO, MSc.
DOCENTE DE LA FCJSE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
PRESENCIAL



INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, del (la) Sr.(a)(ta) **VALENZUELA ESTUPIÑAN EDISON ROMAN**, cuyo tema es: **ANÁLISIS DE LAS LINEAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA AHORA QUE LOS VES, DI NO MÁS DE UNICEF EN EL ECUADOR 2017.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de [2%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado* el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

NURIK FARIÑO, MSc.
DOCENTE DE LA FCJSE

Resumen

La tecnología con el transcurso del tiempo va avanzando y esta a su vez facilita la tarea del ser humano para que pueda desempeñar varios trabajos, en este caso con el tema a sustentar se puede visualizar que la realización de varias campañas publicitarias ha sido exitosa debido a los recursos y metodologías que se ha planteado.

Cada campaña que se ha elaborado ha sido en beneficio de las niñas, los niños y los adolescentes, puesto a que se han convertido en las víctimas de abusos sexual, para que este propósito sea posible el Organismo de Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia ha intervenido conjuntamente con Paola Andrade y Ricardo Vélez, dos grandes personajes que han sufrido este tipo de abuso sexual siendo así los primeros en no callar más y hacer conocer su caso a la ciudadanía ecuatoriana para puedan ser partícipes, invitándolos a erradicar la violencia sexual.

Los resultados obtenidos mediante las campañas publicitarias han sido buenos, los medios de comunicación, los Spot publicitarios, afiches, entre otros materiales han servido mucho para que el mensaje llegue a la audiencia de la manera más clara, también las personas reconocidas del medio se han hecho presente a esta iniciativa social.

Palabras claves: campaña publicitaria, abuso sexual, medios de comunicación, niñez y adolescencia.

Contenido

Introducción.....	1
Desarrollo.....	2
Justificación.....	2
Objetivo.....	3
Sustentos Teóricos.....	4
Tipos de campañas publicitarias.....	7
Historia del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.....	9
Campañas Unicef en Latinoamérica.....	10
Unicef Ecuador Campaña "Abre Los Ojos".....	12
Unicef Ecuador Campaña "Ahora Que Lo Ves, Di No Más".....	12
Unicef Ecuador Campaña "Ahora Que Lo Ves, Di No Más".....	13
Técnicas Aplicadas.....	14
Resultados obtenidos.....	15
Conclusión.....	17
Bibliografía.....	18
Anexos.....	20

Introducción

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, es una organización nivel mundial creada originalmente en 1946, cuyo objetivo específico fue ayudar a los niños principalmente con alimentos y medicinas como consecuencia de la segunda Guerra mundial, con el transcurso del tiempo la fundación Unicef se ha ido expandiendo por todo el mundo, pero siempre manteniendo la idea central que es servir y proteger por la niñez adolescencia, defendido sus derechos.

En el siguiente trabajo de investigación se presentarán las líneas de comunicación usadas para proyectar en una campaña publicitaria representando a la organización mundial y reconocida Unicef, en este caso sería netamente el organismo de Unicef Ecuador con un caso que se ha hecho viral que trata sobre el abuso sexual contra las niñas, los niños y adolescentes de nuestro país.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el Ecuador hay varios casos de abuso sexual contra la niña, el niño y la adolescencia, pero lamentablemente éstos no son denunciados por sus víctimas, sin embargo, el servicio que brinda la Organización de Unicef Ecuador es proteger, cuidar y velar por los derechos de la niñez y la adolescencia.

Esta campaña publicitaria también cuenta con la presencia de artistas nacionales, presentadores de la televisión, jugadores de futbol profesional, quienes se suman a esta labor en beneficio de la niñez y adolescencia llevando el mensaje a cada hogar usando carteles, spot publicitario, entre otras estrategias mostrando su preocupación por este fenómeno social.

También contaremos con la presencia de los tipos de publicidades más usadas y reconocidas del medio, teniendo la facultad de conocer más de sus servicios, los recursos más utilizados

como herramientas y claves para elaborar una campaña publicitaria que tenga éxitos y gran alcance.

Este proyecto se basa en la línea de investigación educomunicación y su sublínea de investigación educación con enfoques de derecho, género intergeneración, intercultural, étnico e incluso arte y cultura, la cual aportan con un gran desarrollo a todas las comunidades.

Desarrollo

Justificación

Ante los episodios de violencia y abuso sexual contra las niñas, niños y adolescentes de nuestro país, de los que se han hecho eco antes los diferentes medios de comunicación, se han generado una serie de reacciones y un clima de temor y tensión por parte de quienes lo viven en carne propia, todo este conglomerado ha provocado preocupación, porque es una realidad que vive el país, enmarcando a la niñez y adolescencia.

La importancia de este proyecto tiene como objetivo invitar no solo a quienes son víctimas de abuso sexual, sino también a personas que han sido testigos o aquellos que algún tipo de abuso sexual, porque lo que se busca o lo que se pretende es informar a la ciudadanía ecuatoriana sobre los cuidados que deben tener siendo así beneficiados los niñas, las niños y los adolescentes.

La campaña “Ahora Que Lo Ves, Di No Más” es única e innata en el Ecuador, la misma que ha sido impulsada por Paola Andrade y Ricardo Vélez, quienes sufrieron en sus tiempos atrás abusos sexuales y que decidieron hablar ante un país con aproximadamente 16 millones de habitantes para que sean escuchados y atendidos. A raíz de sus anécdotas desagradables y desgarradoras, esta campaña fue teniendo gran impacto ante toda su audiencia, utilizando varios recursos como (Carteles, Afiches, Spot Publicitario) para hacer de un mensaje positivo, claro y

conciso, informando estrategias de cómo poder denunciar este hecho, incentivando a las víctimas a no callar más y decir basta.

Hay campañas en países vecinos como Argentina y Colombia que también tiene la misma temática, pero con diferente nombre como “Hacer Visible lo Invisible” siendo promovidas por personas reconocidas de dichas naciones, quienes también han sido donadores de ese tiempo para participar en los diferentes medios de comunicación, exponiendo el mensaje utilizando varios paradigmas contra el abuso sexual, todo esto en beneficio de las niñas, los niños y adolescentes que se han convertido en víctimas.

El lanzamiento de esta campaña llega a Ecuador con el Hashtag #AhoraQueLoVes, puesto a que en la actualidad no todos, pero en su gran mayoría los ecuatorianos tienen acceso a una plataforma o acceso a las redes sociales, para que a través de la tecnología sean partícipes también dejando su comentario sobre el lanzamiento de la campaña, exponiendo sus inquietudes y sus dudas.

Esta operación publicitaria hace un llamado a la ciudadanía en general a través de los medios de comunicación como; televisión, radio y redes sociales para que conozcan más sobre este caso, tengan más conocimientos sobre el propósito de quienes están detrás de este proyecto y puedan proteger a la niñez y adolescentes para que éstos puedan crecer y desarrollarse sin pasados oscuros.

Objetivo

Analizar las líneas de comunicación de la campaña “ahora que lo ves, di no más” Unicef, Ecuador 2017.

Sustentos Teóricos

Líneas de comunicación de una campaña Publicitaria.

En la actualidad se presentan varias herramientas para establecer una campaña publicitaria, (uso de internet, spots publicitarios, medios impresos, televisión, radio) estas herramientas son muy importantes porque facilitan esclarecer el objetivo que es llegar al consumidor para que éste genere un gasto del producto que está ofreciendo con un lenguaje de gráficos, tipo de texto, mensaje persuasivo y atractivo.

La línea de investigación que está ligada al tema planteado, trata del fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, constituyendo estrategias para elaborar proyectos que estén netamente vinculado con los medios de comunicación, brindando la garantía necesaria para todas las personas y estas a la vez se desarrollen dentro de la sociedad si presentar anomalías, promoviendo la ética social e incentivando a vivir en un mundo lleno de oportunidades positivas

Claves para elaborar una campaña publicitaria

Toda campaña publicitaria tiene como designio impactar, convencer, inclinar a un determinado número de personas que presentan demandas con la finalidad de llegar al cliente de manera directa, esto servirá para crear una relación más estrecha entre la empresa y el consumidor convirtiendo la tarea del consumidor más fácil al momento de receptar el mensaje que emite la empresa o institución. A continuación, se detallará cinco básicos y fundamentales para elaborar una campaña:

Objetivo de la campaña: Lograr captar la atención del cliente, promocionar los nuevos productos salientes al mercado, promocionar los productos que se encuentran en el contexto de Stock, obtener un gran número de ventas.

Especificar el target: Para lograr llegar al mercado con el interés considerado hay que considerar varios coeficientes esenciales como; edad, sexo, clase social, estado civil, entre otros para así organizar y definir los medios a utilizarse.

Elegir los medios: Para elegir los medios correctos es importante analizar cada coeficiente mencionado en el paso anterior, una vez conocido sus conductas y gustos será más factible elegir medios de comunicación distintos y horario diferente.

La comunicación: El mensaje emitido por la empresa tenga ese volumen de interés por parte del cliente hay que tomar en cuenta las necesidades que éste padece.

El diseño: Detalles esenciales como la variedad de colores usados, el lenguaje del spot, la inventiva para insertar el texto en la comunicación, la textura, tipo de fuente a emplearse, todos estos detalles son prioritarios e importantes para obtener buenos resultados al momento de expresar el mensaje publicitario.

La meta del buen comunicador o promocionador es saber comunicar de la manera más explícita para que el emisor no presente dificultades al momento de captar el mensaje y este a su vez sea totalmente persuadido por el producto o por la campaña a promocionarse, dejando como segunda tarea la importancia del producto. (Al Ries y Jack Trout, 2006)

Objetivos de la comunicación publicitaria

Cuando se trata de publicidad, los objetivos de comunicación deben ser claros y específicos, para determinar las acciones pertinentes de la campaña. Seguidamente, nombraremos los objetivos más requeridos en campañas publicitarias.

- Informar: las publicidades por lo general cuentan con un mensaje más estándar, se centran en brindar la información más importante del bien o servicio, considerando la demanda que presenta el usuario.
- Persuadir: es el juicio que se forma mediante un fundamento, esta persona debe contar con las condiciones necesarias para cambiar la actitud del usuario usando como herramienta vital la expresión oral o sentimientos. Esta técnica es muy requerida en el entorno de la publicidad teniendo como claro objetivo o meta convencer.
- Recordar: trata de mantener al consumidor o usuario siempre las publicidades activas de mucha relevancia, teniendo una periodicidad de manera continua, para que el cliente tenga presente el servicio que la empresa brinda a través de la publicidad como mensaje específico.

Unicef con el transcurso de los años alcanzado un gran consumo de información por parte de sus campañas debido al tratamiento del contenido que realizan y a los elementos primordiales que se necesita para generar un gran impacto como es el de persuadir, informar y recordar, elementos vitales de la publicidad y el Marketing. Además de una suma de factores que componen el campo visual, connotación y denotación de la imagen.

(Padrón Antonio, 2014) Especifica algo muy relevante de la estimulación en el consumidor de la publicidad

Los objetivos planteados para dar una comunicación publicitaria pasan a ser recursos fundamentales para que la empresa o institución tenga esa gran hospitalidad que se esperaba, no hay que dejar de lado que para establecer una comunicación publicitaria exitosa y de gran

interés hay que tomar en cuenta muchos mecanismos que nos acerquen a definir los objetivos que brinden esa garantía al usuario, para luego realizar un estudio el mismo que nos arroje resultados para corregir los errores generados.

Tipos de campañas publicitarias

Publicidad ATL

La publicidad ATL significa “Above The Line” forma parte de la publicidad convencional, este tipo de publicidad tiene como objetivo abrirse más al mercado, llegar al consumidor de manera más directa usando medios de comunicación masivos como la radio, prensa, televisión o banners en el internet. Las transmisiones de este tipo de publicidades no tienen restricciones por lo tanto el consumidor la puede visualizar en cualquier medio de comunicación.

“La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados, cabe señalar que la integración de componentes complejos de comunicación para ahorrar el presupuesto de publicidad o para obtener el impacto adicional en la campaña puede tomar de muchas maneras”. (Karasiki, 2011)

Publicidad BTL

BTL significa “Below The Line”, este tipo de publicidad esta íntegramente dirigido a grupos de personas brindando la facilidad de tener una respuesta inmediata y directa.

“La promoción de productos o servicios que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para

promoción, utiliza como bases medios como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros”.

(Magaña, 2005)

Publicidad OTL

El uso del internet ha transformado el mercado de una manera muy positiva, el mismo que ha hecho más efectivo la relación de producto y consumidor o cliente, esto ha sido de gran beneficio para varias empresas a gestionar varias modalidades a la hora de comercializar algún tipo de producto. Así mismo el internet es prioridad para quienes venden algún tipo de servicio o producto ya que por medio de la web tienen la ventaja de promocionar lo que ofrecen beneficiándose mucho más la empresa por el número de usuarios que tenga este medio de comunicación.

Publicidad con Influencers

Un “influencer” es una persona experimentada en influencia y uso de redes sociales para ser a la vez promotor relevante en lo que conciernen servicios, marcas y productos. Las presencias de los influencer siempre han existido, pocos presenciaban aquello por el simple hecho que se lo usaba y trabajaban de manera muy diferente a la actual, para darle uso y realce a este tipo de publicidad por lo general se contrata los servicios de personas reconocidas del medio masivo como deportistas, artistas, personas que trabajan en pantalla.

Historia del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia

Ludwik Rajchman nació el 1 de noviembre de 1881 Varsovia, Polonia y falleció 13 de julio de 1965, Chenu, Francia, médico bacteriólogo, socialista y activista por los derechos de las mujeres, es considerado como el fundador de Unicef, siendo el primer presidente de la fundación desde 1946 hasta 1950.

La aparición de la Segunda Guerra Mundial acaecida entre 1939 y 1945 fue protagonista para que en 1946 la Asamblea General de las Naciones Unidas en su primera sesión creara la United Nations International Childrens Emergency Fund, con el objetivo de ayudar de manera especializada a los niños de Europa y posteriormente en todo el mundo.

Con el pasar del tiempo esta fundación toma fuerza a nivel mundial, teniendo muchos éxitos en la marcha promovida, acreditándosele para que sea quien vele por los derechos del niño creando así oportunidades para que el nivel de sus potenciales tenga gran volumen.

La Asamblea General de las Naciones Unidas decidió no poner en tela de juicio aquello y dio licencia para que la compañía Unicef sigan con sus proyectos de trabajo y bienestar, lo que sí se hizo fue retirar las palabras siglas “Internacional” y “Emergencia” pero esto no generó reacciones negativas y se continuó con los compromisos.

En el año 1959 la Asamblea General de las Naciones Unidas dio un paso importante aprobando la declaración de los derechos de los niños enfocándose en la educación, salud y nutrición adecuada, Unicef se entrega por completo a la niñez esforzándose para lograr que cada uno de sus derechos sea respetado.

Los Códigos Penales de diversos países consideran ciertas conductas sexuales como socialmente inaceptables, aunque hay diversas definiciones de los delitos sexuales y diferentes

castigos a través de las culturas y las épocas, la mayoría considera, hoy, como delictivas la violación, el estupro, el abuso de menores, el incesto, el exhibicionismo y el voyerismo (Coleman, 1994, María Raguz, 1996, pp.2).

Campañas Unicef en Latinoamérica

Unicef Argentina

La primera campaña masiva contra el abuso sexual de los niños se llevó a cabo en Argentina, el 19 de noviembre del 2016 con el nombre de “Hacer Visible Lo Invisible” esta campaña publicitaria fue realizada en conjunto con el gobierno de Argentina y el Organismo de Unicef Argentina, la iniciativa surge debido al incremento de niños abusados sexualmente en el país antes mencionado.

La campaña fue promocionada por medios televisivos y medios radiales de Argentina, el objetivo de la compilación de piezas audiovisuales tiene como propósito mostrar la periodicidad con la que ocurre este tipo de abuso sexual contra las niñas, los niños y los jóvenes.

La campaña también contará con una página web www.argentina.gob.ar/abusosexualinfantil, en esta página se podrá obtener información sobre la temática implementada, estrategias por el personal capacitado respetando los protocolos planteados de Unicef Argentina, los recursos que utilizó para hacer de esta campaña todo un éxito, fue en beneficio de las víctimas de abuso sexual, agregando también que podrá encontrar una guía para prevenir este hecho, orientación para poder denunciar el caso.

“El abuso sexual contra las niñas, los niños y adolescentes de Argentina no es de ahora, sin embargo nunca es tarde para erradicar un hecho repudiable y para empezar con pie derecho y

firme hay que tener claro los objetivos, implantar un programa de información veraz, capacitar y coordinar con las personas que se sumen al esfuerzo y dar estrategias a las familias argentinas, principalmente tratar con la víctima para que no tenga temor denunciar este caso, brindarle total seguridad y ayuda psicológica” (Florence Bauer Unicef Argentina 2016)

Unicef Colombia

Campaña Publicitaria “Hacer visible lo invisible”

Unicef en conjunto con las autoridades de Colombia promueve campaña llamada “Hacer visible lo invisible” para erradicar la violencia sexual contra la niñez y adolescencia, específicamente el lema de esta acción se centra netamente en las redes sociales, brindando así la oportunidad a los ciudadanos colombianos, motivándolos a ser partícipes de esta operación tanto los que han sufrido este tipo de violencia sexual, como también aquellos que no han sufrido estos tipo de casos, subiendo una fotografía o un texto a la cuenta de Twitter con el Hashtag#NiñezSinViolencia o #EndViolence.

“El abuso sexual contra las niñas, los niños y los adolescentes no tiene límites, clase social, edad, entre otros factores, simplemente son abusados sexualmente en toda la región del mundo y no hay quien vele por sus cuidados y protección, esta indignación debe ser escuchada y atendida lo más pronto posible ejecutando el mayor castigo a los victimarios, puesto a que impide a la niñez y adolescencia a desarrollarse sin anomalías en la sociedad” (Anthony Lake).

Para lograr el objetivo hay que tomar medidas que realmente brinden ese beneficio a quienes son voluntarios de esta campaña publicitaria, con las estrategias planteadas, como charlas, mensajes a través de la radio, la televisión, a pesar de tener estadísticas muy escasas en este país

hermano de Colombia no deja de ser una problemática puesto a que 150 millones de niñas y 73 millones de niños menores de 18 años han sido forcejeados a tener relaciones sexuales, esto según el informe del 2005 de la Organización Mundial de la Salud

Unicef en Ecuador

Campaña "Abre los Ojos" contra el abuso sexual lanza Unicef en Ecuador

Unicef Ecuador lanza la campaña “Abre Los Ojos” contra el abuso sexual, esta fue creada por la agencia de publicidad Norlop JWT obteniendo resultados positivos.

Comunicar y sensibilizar a las familias ecuatorianas es la propuesta que presenta esta campaña publicitaria de Unicef Ecuador, gracias a la colaboración gratuita y responsable de la agencia de publicidad Norlop JWT la misma que es una empresa con mayor trayectoria en el Ecuador. El material audiovisual en lo que comprende producción de comerciales para radio y televisión presentó un bajo costo para la empresa Unicef Ecuador, el proyecto contó con la ayuda de personas muy reconocidas del medio ecuatoriano, participación de los medios de comunicación principalmente de radio y tv, gremios de editores de prensa escrita y radiodifusoras.

Debido a los resultados positivos que ha tenido esta campaña, otros países la han requerido por la calidad, creatividad y por ser detonadora de conciencias. Con el éxito total que tuvo este material audiovisual de la Campaña “Abre los ojos” Ecuador fue meritorio a los destacados premios para anuncios de radio y televisión que entregó un jurado internacional convocado por la Asociación de Agencias de Publicidad.

Campaña “Ahora Que Lo Ves, Di No Más” Unicef Ecuador.

La alianza entre Unicef y Ecuador dice ya no más, surge de la necesidad de poner un alto a los diversos tipos de abusos que sufren las víctimas ecuatorianas que comprende (niñas, niños y adolescentes). La campaña publicitaria Ahora que lo ves, di no más, tiene su mensaje directo que trata de erradicar la violencia contra la niñez y adolescencia y su objetivo específico que es llegar a cada hogar ecuatoriano mediante diversos medios de comunicación masivo como Prensa escrita (periódicos y revistas), Radio, Televisión, Spot publicitario que fueron difundidos a través de la plataforma de YouTube comunicar a través de estas herramientas la problemática que existe en nuestro país, invitando a los ciudadanos a difundir el mensaje para que este tome fuerza y valor.

Esta campaña publicitaria #EcuadorDiceNoMás cuenta con más de 80 embajadores entre ellos personas que trabajan en la televisión ecuatoriana, jugadores profesionales de fútbol, artistas ecuatorianos de renombre a nivel nacional e internacional. Los precursores de esta iniciativa se llaman Paola Andrade Y Ricardo Vélez, ambos se sinceraron y según sus testimonios, los dos tenían el mismo problema de haber sido víctima de abuso sexual, después de tener 15 años viviendo con esta secuela y oscuro pasado deciden romper el silencio con el objetivo de no seguir soportando que casos como estos sigan sucediendo en el Ecuador.

Auspiciantes de la campaña

La campaña cuenta con el Aval de la Alcaldía de la Perla del Pacífico, con la cantidad de 60 embajadores específicamente con personas de la pantalla chica como Ursula Strengé, Polo Baquerizo, Tania Tinoco, entre otros personajes, quienes han sido filmados y fotografiados para Spots, afiches, documental y material para ubicar en diferentes redes sociales.

Objetivos del mensaje de la Campaña “Ahora Que Lo Ves Di No Más”

- Cuidar y proteger a la niñez y adolescencia del abuso sexual
- No callar más
- No más encubrimiento, no más excusas
- Juntos podemos poner un alto

Creación del símbolo

La creación del símbolo se viene trabajando desde el 2009, para que esto sea posible, se trabajó conjuntamente entre las organizaciones mundiales que combaten la violencia y abuso sexual, instintos brillantes de la rama del marketing en los EE.UU y desarrollaron NO MÁS

Técnicas Aplicadas

Para obtener resultados y conocer más de los acontecimientos que se generan en el Ecuador en base al tema planteado, que trata del abuso sexual contra los niñas, niños y adolescentes y la campaña “Ahora que lo ves, di no más” se ha elaborado una entrevista la misma que tuvo la participación de los protagonistas de esta campaña publicitaria Paola Andrade y Ricardo Vélez, quienes ahora trabajan para esta fundación Unicef Ecuador, creando proyectos, estrategias y charlas que sirvan como erradicación al abuso sexual contra niñas, niños y adolescentes.

También se ha solicitado la búsqueda de bibliografías, las mismas que han servido para obtener mayor información relevante teniendo como soporte la teoría de diversos autores que tratan sobre las líneas de comunicación, abuso sexual contra la niñez y la adolescencia, este proyecto ha sido un proceso investigativo el cual me ha llevado a leer, buscar información de diferentes referencias y libros para poder comparar y analizar en base al tema a tratarse.

El objetivo de la entrevista es para conocer más sobre esta campaña que tuvo gran acogida puesto a que más allá de tratar un tema interesante para la familia ecuatoriana, también contó con la presencia de personas del medio masivo, específicamente de la pantalla chica, siendo éstos quienes con carteles en mano frente a la cámara rechazan este tipo de acto.

Resultados Obtenidos

- El resultado de definir el nombre de esta campaña publicitaria se originó por la unión de dos slogans muy fuertes, por su parte Unicef ya contaba con el nombre “Ahora Que Lo Ves”, el mismo que se centra en erradicar la violencia a nivel mundial, y el Slogan de “Ecuador Dice No Más” No, el nombre se debe a la unión de los dos slogans, el de Unicef “Ahora que lo Ves” (que pertenece a su campaña mundial para visibilizar la violencia #Now You See It) y el slogan de nuestra Organización, (Ecuador Dice No Más) “Di No Más”
- El lanzamiento de la campaña publicitaria el 1 de Junio del 2017, protagonizada por Paola Andrade y Ricardo Vélez “Ahora Que Lo Ves, Di No Más” del Organismo de Unicef Ecuador se ha convertido en total éxito, puesto a que el mensaje claro y conciso ha obtenido gran alcance y acogida permitiendo llegar a 12,7 millones de personas en un país de 16 millones de habitantes, utilizándose un mix media de redes sociales, se planteó estrategias de relaciones públicas, a esto también se le agrega la elaboración de diversos materiales impresos como afiches, dípticos, guías metodológica, flyers y como material audiovisual se elaboraron más de 40 videos gratuitos, los mismos que fueron ubicados en la página web.

- Para obtener más resultados positivos de la campaña publicitaria también se trabajó conjuntamente con organismos internacionales y el gobierno local (ministerio de educación y fiscalía general del estado), usando estrategias y analizando los videos de las “Súper Reglas”, “Súper Padres” y “Súper Profes”, todo este material audiovisual han logrado tener un ranking positivo, beneficiándose un total de 4’600.000 niños, niñas y adolescentes de 12.000 escuelas públicas y otorgando guías metodológicas a más de 160.000 catedráticos.
- En el 2017, año en el cual se lanzó esta operación publicitaria se multiplicó la cobertura mediática por 5.
- Como ya lo anunciamos, la campaña tuvo alcance a 12,7 millones de personas.
- Se generaron 20 celebridades comprometidas y líderes de opinión.
- Se obtuvo la unión de tres instituciones nacionales formalmente a la campaña, teniendo a la vez que enfrentar un rol importante en lo que concierne la problemática de abuso sexual (ministerios de justicia educación y la Alcaldía)
- Debido a las estrategias planteadas con los organismos internacionales y gobierno local, la campaña dio voz a las víctimas
- Con la elaboración de esta campaña, las autoridades han puesto más interés a esta problemática, mostrando las estadísticas al público, dieron paso a iniciativas con el apoyo de EDNM para mejorar las respuestas de las víctimas.
- Brindar guías metodológicas para que el trabajo a más de ser comunicativo, también sea educativo
- Más logros alcanzados puedes encontrar en la página web y redes
- ¿Qué recomendaciones daría para una futura campaña de UNICEF?

- Siempre empezar teniendo guías metodológicas para que el trabajo no solo sea de comunicación sino con una profundidad educativa.

Conclusión

Con el estudio de este caso se ha podido concluir que los organismos que pertenecen al estado ecuatoriano no se han preocupado de una manera más eficiente para darle solución a cada problemática que sufra a la niñez y adolescencia, es por ello que se ha generado un conglomerado de opiniones en base al problema y como solución a esta dificultad se ha creado una campaña publicitaria para beneficio de las personas que han sido parte de ese pasado oscuro, marcando sus vidas para mal, dejando secuelas que serán difícil de disolverlas de su interior.

Con la aparición de estos grandes personajes como protagonistas de la campaña “Ahora Que Lo Ves, Di No Más”, la campaña publicitaria ha tomado mucha fuerza a nivel nacional sujetándose de las víctimas de estos hechos, teniendo como ejemplo a los dos sobrevivientes que exponen su caso, lo hacen saber no solo al Ecuador.

Las líneas de comunicación utilizadas o requeridas para esta campaña publicitaria han sido muy exitosas, puesto a que se centra netamente en comunicar de la manera más explícita el mensaje, teniendo como precursores y protagonistas a los personajes que fueron víctimas de abuso sexual, como también ya antes se lo mencionó a cantantes ecuatorianos, presentadores de varios segmentos televisivos y radiales abordando el tema “Ahora Que Los Ves, Di No Más” contando con el servicio gratuito de medios de comunicación entre ellos radio y televisión y gerentes de medios impresos como; afiches, dípticos, guías metodológicas, flyers que también

se han sumado a esta labor en beneficio de la niñez y la adolescencia que son quienes salen ganadores de esta campaña publicitaria.

El aporte de las personas que son partícipes de este proyecto y a la vez se desempeñan en diferentes medios de comunicación, como también artistas reconocidos tienen como objetivo informar la importancia que tiene o trata el mensaje e impulsar a las familias a denunciar este repudiable hecho, a no callar y no temer de los victimarios, porque juntos pueden erradicar el abuso sexual en contra de la niñez y adolescencia, el mensaje publicitario de cada persona del medio masivo está claro y conciso para que todos pasen la voz para que todos se unan para hacer posible la meta.

Bibliografía

BIRNS Y MEYER. (1993). *Calameo*. Obtenido de Prevención del abuso sexual infantil:

<https://es.calameo.com/books/00524694276dc31905bfa>

BRIERI Y CONTE. (1992 - 1986). *EuroProfem*. Obtenido de

https://www.europrofem.org/contri/2_05_es/es-masc/67es_mas.htm

COLEMAN. (1994). *Europrofem*. Obtenido de Abuso sexual:

http://www.europrofem.org/contri/2_05_es/es-masc/67es_mas.htm

DIARIO EL UNIVERSO. (2017). *Noticias: Unicef entra a lucha para evitar abusos contra niños*. Obtenido de

[https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/02/nota/6210424/unicef-entra-lucha-
evitar-abuso-contra-ninos](https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/02/nota/6210424/unicef-entra-lucha-evitar-abuso-contra-ninos)

- GONZALEZ ET AL., (1996). *Europrofem*. Obtenido de La "Problemática " del abuso sexual y la violación: un analisis conceptual: https://www.europrofem.org/contri/2_05_es/es-masc/67es_mas.htm
- JOSÉ BERGUA. (s.f.). *Connectas*. Obtenido de Niños sin protección: los abusos sexuales en América Latina: <https://www.connectas.org/analisis/ninos-sin-proteccion-los-abusos-sexuales-en-america-latina/>
- NASH ET AL., (1993). *Unicef*. Obtenido de Guía de intervención de abuso sexual infantil: <https://unicef.org/ec/ahoraquelovesdinomas/docs/guia-intervencion-abuso-sexual-infantil.pdf>
- PERRONE Y NANNINI . (2015). *Unicef: Abuso sexual infantil*. Obtenido de Cuestiones relevantes para su tratamiento en la justicia: https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Abuso_sexual_infantil_digital.pdf
- RAMOS MANUEL. (1995). *Europrofem*. Obtenido de Abuso infantil: https://www.europrofem.org/contri/2_05_es/es-masc/67es_mas.htm
- SALAZAR CRISTINA. (2017). *Diario El Universo*. Obtenido de Abuso infantil: <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/19/nota/5909623/abuso-sexual-infantil-analizado-experta>
- SGROI SUZANNE. (1982). *Unicef*. Obtenido de Abuso sexual infantil digital: https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Abuso_sexual_infantil_digital.pdf
- U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. (2010). *Unicef*. Obtenido de https://www.unicef.org/uruguay/spanish/Abuso_sexual_infantil_digital.pdf

ANEXOS

Anexos 1

Entrevista a Paola Andrade y Ricardo Vélez, precursores de la campaña publicitaria “Ahora Que Lo Ves, Di No Más” Unicef Ecuador 2017.

¿Qué relación tienen Uds. con UNICEF Ecuador, cómo fue el trabajo en conjunto para realizar esta campaña?

Somos aliados a Unicef, escribimos y producimos en conjunto la campaña #AhoraQueLoVes #DiNoMás, en esta alianza cada uno tiene sus fortalezas, Unicef es un organismo internacional con muchos años de experiencia, que manejan protocolos de protección de la niñez y nosotros, Ecuador Dice No Más somos los primeros sobrevivientes en hablar del tema de manera pública, productores audiovisuales y creativos que producimos todo el material audiovisual de la campaña.

¿Desde cuándo entró en vigencia esta campaña publicitaria en el país, tuvieron inconvenientes para sacarla al aire?

Entro en vigencia el 1 de junio del 2017 y más que inconveniente en sacarla al aire, las dificultades están en sacar una campaña de esta naturaleza en un país que no está preparado para manejar los casos de violencia sexual en cuanto a las denuncias, las deficiencias del sistema judicial y la atención y reparación a las víctimas a pesar de esto la campaña fue todo un éxito

¿Por qué precisamente el nombre "Ahora que lo ves, di no más", plantearon otros nombres como alternativa?

No, el nombre se debe a la unión de los dos slogans, el de Unicef “Ahora que lo Ves” (que pertenece a su campaña mundial para visibilizar la violencia #Now You See It) y el slogan de nuestra Organización, (Ecuador Dice No Más) “Di No Más”

¿Creen Uds que las líneas de comunicación utilizadas en esta campaña fueron las más apropiadas, utilizaron adicional (material popes, relaciones públicas)?

Si fueron las más apropiadas, ya que nos permitió llegar a 12,7 millones de personas en un país de 16 millones. Se utilizó un mix media de redes sociales, estrategia de relaciones públicas, también se desarrollaron materiales impresos como afiches, dípticos, guías metodológicas, flyers y más de 40 videos gratuitos colocados en una página web para que puedan ser descargados gratuitamente en www.ahoraquelovesdinomas.com

Trabajaron con instituciones educativas como escuelas, colegios, universidades para emprender este proyecto.

Se trabajó en alianza estrategia con organismos internacionales y gobierno, como el ministerio de educación y fiscalía general del estado, con los vídeos de las Súper Reglas, Súper Padres y Súper Profes que han tenido un impacto extraordinario, llegando gratuitamente a 4'600.000 niños, niñas y adolescentes de 12.000 escuelas públicas y entregando guías metodológicas a más de 160.000 docentes.

¿Bajo qué criterios se analizaron a los influencers para escoger a los representantes de esta campaña y por qué?

Fue un trabajo en conjunto de embajadores de Unicef a quienes se les realiza un screening internacional para ver que tengan un comportamiento impecable, una trayectoria de trabajo en

causas sociales y embajadores de la campaña Ecuador Dice No Más que fueron escogidos con las mismas directrices.

Piensen impartir charlas, considerando que no todos cuentan con la facilidad de usar redes sociales, TV, etc?

Tanto Unicef como Ecuador Dice No Más hemos impartido charlas en diferentes ámbitos en los que trabajamos, si accedes a el perfil de Unicef y EDNM en redes veras que hemos dado charlas, nosotros en la prevención, intervención, y tratamiento y Unicef en cuanto a los protocolos dentro de la judicialización de los procesos penales en casos de abusos sexual para evitar la revictimización y asegurar el correcto funcionamiento del sistema de protección de la infancia frente a la violencia sexual.

¿Cuáles fueron los resultados de esta campaña, dónde los podemos visualizar, qué impacto tuvieron en el país?

Ya te hemos mencionado algunos Resultados

1. En 2017, multiplicamos la cobertura mediática por 5.
2. La campaña llegó a 12,7 millones de personas.
3. 20 celebridades comprometidas y líderes de opinión.
4. Tres instituciones nacionales se unieron formalmente a la campaña y asumieron un papel principal al enfrentar el problema del abuso sexual (ministerios de justicia y educación y la Alcaldía).

La campaña dio voz, a las víctimas, gracias a la alianza estratégica con organismos internacionales y gobierno. Proporcionó información útil y herramientas prácticas para prevenir y actuar en casos de abuso.

Generó tanta presión social que ahora las autoridades: reconocen públicamente el alcance del abuso sexual, hicieron públicas las estadísticas, iniciaron programas con el apoyo de EDNM para mejorar la respuesta a las víctimas. En una sociedad conservadora, la campaña fue valerosa y llamó a las cosas por sus nombres, desmitificando muchos conceptos erróneos sobre el abuso sexual contra los niños. Más logros alcanzados puedes encontrar en la página web y redes.

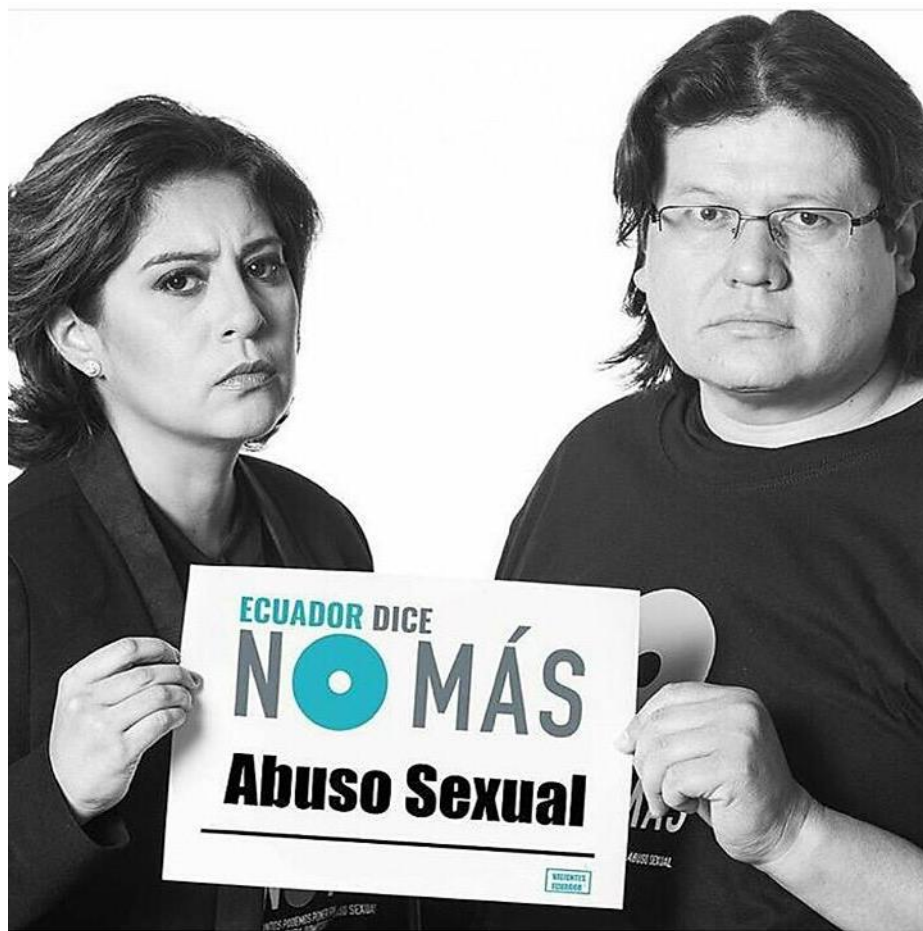
¿Qué recomendaciones daría para una futura campaña de UNICEF?

Siempre empezar teniendo guías metodológicas para que el trabajo no solo sea de comunicación sino con una profundidad educativa.

¿Consideran que en la actualidad se está dando más atención a las víctimas que sufren este tipo de acoso sexual?

La campaña sirvió para darle voz a las víctimas que antes de que nosotros habláramos nunca habían hablado de lo que les había pasado, sin embargo la violencia sexual está normalizada; se sigue culpando a las víctimas en lugar de responsabilizar a los abusadores, permanece el miedo a hablar y lo más difícil de superar es llegar a querer denunciar sabiendo que nuestro pobre sistema judicial beneficia principalmente a los abusadores permitiendo la impunidad y que se repita los ciclos de violencia.

Paola Andrade y Ricardo Vélez, promotores de esta campaña Unicef Ecuador “Ahora que lo ves, di no más” rechazan este tipo de violencia contra la niñez y la adolescencia.



Anexos 3

Personas muy reconocidas del medio masivo, también se suman a esta campaña publicitaria, la misma que tiene como objetivo erradicar el abuso sexual contra las niñas, los niños y adolescentes de nuestro país



Anexos 4

Gira de medios por parte de los protagonistas Paola Andrade y Ricardo Vélez, relatando sus vidas, el pasado oscuro que le dejó secuelas y motivando a las víctimas a denuncia cualquier tipo de violencia sexual.



Anexos 5

Creación del símbolo “NO MÁS”

