



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA. LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**TEMA: EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EN EL
INTERIOR DE LA FAMILIA A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

AUTORA:

IVANOVA ALVARADO MARTÍNEZ

DIRECTORA:

CATALINA SERRANO CORDERO

CUENCA, ECUADOR

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que creen en el poder y en la importancia de la familia para generar un cambio social.

AGRADECIMIENTOS

A Dios que me ama infinitamente.

A mi esposo que ha sido mi fiel compañero cada día, quien con su amor, su sabiduría y su creatividad ha sido de vital aporte para la culminación de este sueño.

A mis padres quienes con tanto amor no han dejado de apoyarme hasta verme llegar a lo más alto de la montaña.

A mis hermanos por ser los seres en quien puedes confiar siempre.

A Catalina Serrano quien confió en esta iniciativa y aportó con su conocimiento y experiencia para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	2
La recuperación de los valores de la familia a través de una campaña publicitaria	2
1.1 Definición de estructura familiar y sus sistemas.....	2
1.2 La familia y los principales factores que afectan a la estabilidad de la misma	3
1.3 La falta de comunicación en la Familia y sus consecuencias.....	4
1.4 Problemas que afectan al matrimonio	5
1.5 Las consecuencias del divorcio en los hijos	6
1.6 La familia y la trasmisión de valores.....	7
1.7 La publicidad de valores.....	9
1.7.1 El poder de la publicidad para la trasmisión y recuperación de valores	9
1.8 Campañas publicitarias dirigidas a la Familia.....	11
1.8.1 Campañas “Renovando los corazones de la familia” de la Fundación Internacional para la Familia.	11
1.8.2 Campaña “Salvemos a la Familia” (Perú 2015)	13
1.8.3 Campaña “Siempre se puede remontar” (España, 2013).....	15
1.9 Valores encontrados en campañas publicitarias dirigidas a la Familia	16
1.10 Referencias	18
1.10.1 “Renovando los corazones de la familia” de la Fundación Internacional para la Familia.	18
1.10.2 Campaña “Salvemos a la Familia”	19
1.10.3 Campaña “Siempre se puede remontar”	21
CAPÍTULO 2	23
Metodología de la Investigación.....	23
2.1 Metodología de la investigación.....	23
2.2 Muestreo y análisis	25

2.2.1 Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) (ver formulario de preguntas anexo 1).....	25
2.2.2 Expertos y profesionales en el tema Familia (ver formulario de preguntas anexo 1)	25
2.2.3 Grupo Focal de Validación de mensajes para la Campaña Publicitaria Mi Familia Mi Equipo (ver formulario de preguntas anexo 2)	25
CAPÍTULO 3	26
Hallazgos de la investigación	26
3.1 Cualidades y características de la comunicación en la familia.....	26
3.2 En busca de la Comunicación positiva en la familia	27
3.2.1 Escucha activa	27
3.2.2 El Perdón	28
3.2.3 Hablar el mismo lenguaje	30
3.2.4 Tiempo de calidad en familia	30
3.2.5 Los valores se aprenden desde el hogar.....	31
3.2.6 Influencia de los aparatos electrónicos en la comunicación familiar	31
3.3 Comunicación no verbal.....	32
3.3.1 Enseñar con el ejemplo.....	33
3.3.2 Lenguajes del amor.....	33
3.4 Marketing Social	36
3.4.1 Definición de Marketing Social.....	36
3.5 Elaboración de mensajes persuasivos.....	38
3.6 Briefing publicitario Campaña de fortalecimiento de la comunicación en la familia.....	40
3.6.1 Descripción del producto.....	40
3.6.2 Escenario estratégico	40
3.6.3 Problema/Objetivo.....	41
3.6.4 El consumidor.....	42

3.6.5 Riesgos	44
3.6.6 Posicionamiento	44
3.6.7 La promesa	45
3.6.8 Evidencias.....	45
3.6.9 Tono de la comunicación.....	45
3.6.10 Medios a utilizar	46
3.6.11 Plazas.....	46
3.6.12 Fecha de lanzamiento	46
3.7 Planificación estratégica de la campaña publicitaria Mi Familia Mi Equipo.....	46
3.7.1 Objetivos de la campaña.....	46
3.7.2 Objetivos de Publicidad.....	47
3.7.3 Presupuesto.....	47
3.7.4 Estrategia de Comunicación y Mercadeo	47
3.7.5 Estrategia creativa.....	48
3.7.6 Ejecución Creativa.....	48
CAPÍTULO 4	49
Validación de las piezas de la Campaña Publicitaria Mi Familia Mi Equipo.	49
4.1 Análisis de nombre, logo y slogan de Mi Familia Mi Equipo.....	50
4.1.1 Imagen número uno: Logo Mi familia Mi Equipo	50
4.1.2 Imagen número uno: Slogan Comunicándonos más	51
4.2 Análisis de imágenes y mensajes para redes sociales y vallas publicitarias	52
4.2.1 Imagen número dos: Receta para el matrimonio	52
4.2.2 Imagen número tres: Dirigida al matrimonio	53
4.2.3 Imagen número cuatro: Familia que trabaja en equipo, permanece unida	54
4.2.4 Imagen número cinco: Afirmar lo que son tus hijos para ti, los hace crecer seguros y confiados	55

4.2.5 Imagen número seis: Si tu sobremesa es un silencio total ¡Preocúpate! La mesa es el mejor lugar para comunicarte con tu familia.	56
4.2.6 Imagen número siete: ¿Qué eliges hoy, conectarte con la tecnología, o conectarte con tu familia?	57
4.2.7 Imagen número ocho: Ningún éxito en la vida justifica el fracaso de la familia.....	58
4.3 Análisis de cuñas radiales.....	59
4.3.1 Cuña número uno: Dirigida a Matrimonios.....	59
4.3.2 Cuña número dos: Dirigida a Madre e hijos.....	60
4.3.3 Cuña número tres: Dirigida a toda la familia	62
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	67
ANEXOS.....	69
Anexo 1	69
Cuestionario 1 (DEDE y Expertos en temas de familia).....	69
Anexo 2	70
Cuestionario Grupo Focal.....	70
Anexo 3	72
Guiones cuñas radiales	72
Anexo 5	76
Cuadro de presupuesto	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	69
Cuestionario 1 (DEDE y Expertos en temas de familia)	69
Anexo 2	70
Cuestionario Grupo Focal.....	70
Anexo 3	72
Guiones cuñas radiales	72
Anexo 5	76
Cuadro de presupuesto	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Fundación Internacional de la familia.	188
Ilustración 1.2 Salvemos a la Familia.....	19
Ilustración 1.3 Salvemos a la Familia David Hormachea.....	19
Ilustración 1.4 Salvemos a la Familia radio online.....	20
Ilustración 1.5 Salvemos a la Familia cifras	20
Ilustración 1.6 Siempre se puede remontar.....	21
Ilustración 1.7 Siempre se puede remontar.....	21
Ilustración 1.8 Siempre se puede remontar copy	22
Ilustración 1.9 Siempre se puede remontar Slogan.....	22
Ilustración 4.1 Logo Mi Familia Mi Equipo.....	50
Ilustración 4.2 Slogan	51
Ilustración 4.3 Receta para un buen matrimonio	522
Ilustración 4.4 Matrimonios.....	533
Ilustración 4.5 Familia que trabaja en equipo, permanece unida.....	544
Ilustración 4.6 Afirmar lo que son tus hijos.....	555
Ilustración 4.7 Tu sobremesa	56
Ilustración 4.8 Qué eliges hoy	57
Ilustración 4.9 Ningún éxito	58

RESUMEN

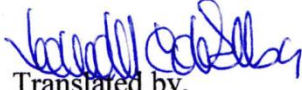
La familia ha sido catalogada como célula básica de la sociedad y si ésta atraviesa por crisis, la colectividad está relacionada directamente con ellas. Desde hace algunos años la familia experimenta dificultades que han provocado debilitamiento y separación. Uno de los causantes es la falta de comunicación dentro de los hogares y el no solucionarse este problema oportunamente, ha provocado la ruptura de relaciones familiares.

Por esta razón este estudio pretende recurrir al poder que tiene la publicidad para influir en los públicos y a través de herramientas de comunicación y estrategias de publicidad, presentar una campaña publicitaria que aspire a fortalecer la comunicación en el interior de la familia.

ABSTRACT

The family has been categorized as the basic cell of society; and if this is going through crisis, the community is directly related to it. For some years, family has experienced difficulties that have caused its weakening and separation. One of the causes is the lack of communication within households; and not solving this problem on time, has led to the breakdown of family relationships. Therefore, this study aims to use the power of advertising to influence these groups, and through communication tools and advertising strategies present an advertising campaign to strengthen communication within the family.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación facilitan procesos de socialización y transmisión de mensajes dentro de la sociedad. Una de las herramientas utilizadas, en este contexto comunicacional, es la publicidad, no solo vista con fines comerciales, sino también como un instrumento que alcanza penetrar mensajes en los públicos, infiriendo según Fernández (2013) en los estilos de vida, hábitos y valores.

Codeluppi (2007) establece que la publicidad es una institución cultural de las más relevantes en el mundo moderno, por su fuerte presencia en espacios sociales y por sobre todo, la incesante repetición de sus mensajes. Si la publicidad es tan visible en el ámbito social y ha tomado tanta relevancia actualmente, por qué no, darle mayor participación en procesos que pretendan alcanzar beneficios sociales y no comerciales.

Es ahí cuando se aspira apelar al poder de influencia de la publicidad para emitir mensajes que fortalezcan la comunicación en la familia. Según Arconada (1998) la familia es un unidad de consumo ante los medios y afirma que lo que en estos se transmiten, interfiere en la formación de la personalidad, sobre todo de los más jóvenes de la familia. Feliu (2009) plantea que la publicidad funciona como un acelerador de cambio social, otorgándole una gran responsabilidad sobre el contenido que ésta transmite. Sin embargo proponemos en esta investigación, apoderarnos de la publicidad para transmitir mensajes, motivar y persuadir, con el fin de alcanzar un cambio social, fortaleciendo la comunicación en el interior de las familias de Cuenca.

CAPÍTULO 1

La recuperación de los valores de la familia a través de una campaña publicitaria

1.1 Definición de estructura familiar y sus sistemas

Washington León (2013) define a la estructura familiar como un conjunto invisible de funciones que rige la interacción y comportamiento de los miembros de una familia; o dicho de otro modo: “el conjunto de demandas funcionales que indica a los miembros cómo deben funcionar. Así pues, una familia posee una estructura que puede ser vista en movimiento”. Dentro de la familia existen varios sistemas y subsistemas, para esto hay que entender que la familia es un conjunto organizado que depende de otras unidades, las cuales mantienen constante interacción. (Umbarger, 1989). El sistema familiar lleva a cabo sus funciones por medio de subsistemas, en donde cada miembro es un sistema individual, sin embargo existen sistemas mayores al individual y según León (2013) estos son: el Sistema conyugal de marido y esposa. Este sistema lo constituyen ambos esposos; ellos deben tener dos cualidades para que sus funciones se cumplan con normalidad: complementariedad y acomodación mutua.

Otro subsistema es el parental o paterno filiar donde se desarrolla la relación padre-hijo/a o madre-hijo/a. La paternidad consiste en un proceso de crianza, educación y socialización de los hijos, siempre en conjunto apoyo con el cónyuge. Un factor fundamental es el fortalecer la autoridad de los padres y trazar puentes de interacción y comunicación entre padres e hijos, de manera que unos logren entender las necesidades de los otros.

El último sistema es el fraterno o filial es decir entre hermano y hermana. Es el primer laboratorio social en el cual los niños aprenden a negociar, cooperar y competir. Cada hermano pertenece a un diferente subsistema en los que adquieren diferentes niveles de poder y en los que se aprende a desarrollar diversas habilidades.

1.2 La familia y los principales factores que afectan a la estabilidad de la misma

Partiendo de un enfoque sistémico Jiménez, Amarís y Valle (2012) citan a Malagoli (1983) quien se expresa de la familia como un “sistema relacional primario en el que se da el proceso de individualización, crecimiento y cambio del individuo. Entonces considera el sufrimiento del individuo como expresión de la disfuncionalidad de todo el sistema, ya sea en sus relaciones internas o con el ambiente exterior”.

Si entendemos a la familia como un sistema debemos referirnos a ella como una unidad, donde existen vínculos y acciones que involucran a todo el sistema, es decir a cada miembro de la familia. De esta manera, si surge la separación de los padres, no solo afecta a la pareja como tal, sino también a sus hijos, lo que nos lleva a definir que el divorcio es un proceso de crisis que afecta tanto a padres como a hijos.

Besharov (2003), en un estudio sobre la evolución de la familia americana, afirma que la familia atraviesa un proceso de declive, sostiene que la ausencia de normas de convivencia dentro de la familia, el que cada miembro no cumpla con sus roles dentro del hogar, la ambigüedad o ausencia de valores que configuren patrones de comportamiento acaban desintegrando toda forma de vida familiar, al menos como, hasta ahora, la hemos entendido. (Otega & Mínguez, 2003)

Sin embargo más que proclamar una posible disolución del sistema familiar, podríamos acotar que como sociedad atravesamos por procesos de cambios en la institución familiar, donde nos enfrentamos a nuevas formas y modelos de familia como por ejemplo: padres con hijos, padres sin hijos, hogares unipersonales, familias monoparentales (conviven los hijos solo con papá o solo con mamá), etc.; sean cuales sean las transiciones de la familia, siempre hay que considerar el papel fundamental que ésta juega en la construcción de la personalidad de los hijos y de la integración de los mismos a la sociedad. “Nadie puede hoy razonablemente dudar de que la educación familiar tiene una repercusión decisiva en la manera como los hijos se comportan y se desenvuelven posteriormente en la sociedad” (Otega & Mínguez, 2003, pág. 37)

1.3 La falta de comunicación en la Familia y sus consecuencias

El principal factor que lleva a la ruptura de las relaciones familiares es la falta de comunicación. La comunicación tiene un especial sentido en el interior de un hogar, más aún cuando se trata de la familia, porque es en ella en donde se forma la futura sociedad. Los miembros de una familia deben entender que la comunicación no consiste simplemente en transmitir información de una persona a otra por medio de palabras, sino que nos comunicamos por medio de gestos, postura física, del tono de la voz, de los momentos que escogemos para hablar, o de lo que no decimos (Franco, 2005). El no entender que todas nuestras actitudes comunican, ha llevado a problemas dentro de la familia como: la violencia tanto física como psicológica, la falta de confianza entre todos los miembros lo que generalmente lleva a que los hijos busquen información en lugares que no siempre les darán las respuestas correctas o adecuadas, y sobre todo no se ha tomado consciencia que si la comunicación conyugal es buena, las relaciones con los hijos también lo serán.

Franco (2005) ha identificado dos clasificaciones de la comunicación intrafamiliar, éstas son la comunicación positiva y negativa. La comunicación positiva genera en los miembros de la familia seguridad, compañía, alegría y confianza; mientras que el mal manejo de la comunicación la define como negativa, la cual provoca aislamientos, inseguridad, tristeza y desconfianza.

Los conflictos dentro de una familia, afectan de manera directa al matrimonio, estos cada vez se hacen más frecuentes y el no haber buscado una solución pronta a estos, llevan, en una muy alta probabilidad, a que el matrimonio se debilite, no encuentre solución, siendo el divorcio la principal salida a los problemas dentro del hogar.

Según Duarte (2002) los hijos de padres divorciados presentan más problemas de conducta y personales que los que viven en hogares que se mantienen intactos, además que los hijos al enfrentar la decisión tomada por sus padres se vuelven más propensos a caer en problemas como la drogadicción, agresión, delincuencia, abren puertas a la sexualidad a muy temprana edad por lo cual las hijas tienen más probabilidad de convertirse en madres adolescentes.

Estos resultados nos ponen en plena consciencia de que el divorcio afecta a todo el núcleo familiar: Padres e hijos. Augusto Comte considerado como padre de la Sociología llamó a la familia como célula básica de la sociedad (Blasco, 2000) si la familia atraviesa crisis, la sociedad está directamente relacionada con ella y se requiere de una necesaria intervención para recuperar y generar consciencia de la importancia de la familia en el desarrollo humano y de las sociedades.

Gran parte de las campañas o mensajes enfocados a los jóvenes especialmente en temas de drogadicción, alcoholismo, la sexualidad a temprana edad, etc.; han sido enfocados en la prevención o concientización del riesgo de los excesos, sin embargo en evaluaciones de estas acciones se ha identificado que los resultados no son los esperados, ya que no se ha tratado el problema desde su raíz u origen y estos son fundamentalmente la relaciones familiares, la comunicación entre las mismas y los valores sociales.

1.4 Problemas que afectan al matrimonio

Según la Dra. María de Carmen Borrero (2005) las causas más comunes que llevan a un divorcio según factores relacionales, culturales, sociales y espirituales son:

- Los matrimonios que se realizaron por obligación debido a un embarazo, son más propensos a poner fin a su unión ya que no hubo el tiempo previo de compartir como pareja, además de que en la mayoría de casos, el matrimonio interrumpe planes personales y profesionales.
- Cuando los hijos abandonan el hogar (etapa de nido vacío). Parece ser que la pareja estaba unida por sus hijos y al marcharse estos, la pareja se queda sin un proyecto en común.
- El adulterio o infidelidad sería la causa que a más divorcios lleva.
- Desajustes sexuales: La dificultad de la pareja a expresar necesidades, deseos y la forma en cómo se lleva a cabo su vida sexual, trae serios conflictos a la pareja.
- Violencia o maltrato intrafamiliar es un factor predominante que lleva a la ruptura del vínculo de la pareja.

- Situación económica inestable.
- Alcohol, drogas y otras adicciones.
- Falta de diálogo: la falta de comunicación entre las parejas y el no expresar las necesidades conyugales produce frustración e insatisfacción.
- La costumbre y la rutina
- Los celos y la desconfianza
- Presencia de terceros: este punto se refiere cuando uno de los cónyuges permite a un miembro de su familia de origen involucrarse en decisiones de la pareja.
- Conflictos relacionados con los roles

1.5 Las consecuencias del divorcio en los hijos

Se mencionó que uno de los problemas que atraviesan los hijos luego de la separación de sus padres, es que comienzan a una edad más temprana la actividad sexual, lo que da mayor probabilidad a un incremento de los embarazos adolescentes. Ecuador es el país sudamericano con el porcentaje más alto de madres entre 20 a 24 años que han tenido un hijo antes de los 18 años (UNFPA, 2013). Siendo ésta una cifra que afecta al país, principalmente al sector de salud pública, se promovió la campaña “Habla serio, sexualidad sin misterio” la cual hasta la evaluación del 2014 del Buen Vivir (SEMLPLADES 2014) no constan los datos actualizados del índice de embarazos adolescentes en el país; sobre el asunto se manifestó el presidente Rafael Correa:

El cambio se basó en que la estrategia utilizada (Programa-Campaña: Habla serio, sexualidad sin misterio), no dio resultados y los embarazos adolescentes aumentaron, por lo que hará todos los cambios que sean necesarios y enfocará este programa hacia los valores y la familia” Publicó el diario nacional. (González, 2015, pág. 5)

Varios estudios han demostrado que los niños de familias monoparentales presentan puntuaciones más elevadas de conducta agresiva y comportamiento antisocial, además se ha detectado una madurez prematura en los hijos de padres divorciados, esto puede estar ocultando “una inversión de roles o parentificación, instrumental

(tareas del hogar, cuidado de sus hermanos) o bien emocional (actuar como consejero o confidente o incluso prestar apoyo emocional al progenitor necesitado)” (Cantón, Cortés, & Justicia, 2002, pág. 48). Los resultados de estos estudios arrojan que los padres divorciados asignan a sus hijos mayor número de tareas y les obligan de cierta manera a asumir más responsabilidades que los hijos de hogares intactos. (Hetherington, 1999)

Cuando el divorcio ocurre entre padres con hijos que atraviesan la etapa de niñez o la adolescencia, se ve muy comprometida la formación de la personalidad de los mismos, cuando ellos perciben la negatividad y presión de la situación, absorben todo lo que ocurre a su alrededor lo que se relaciona con casos de hiperactividad, déficit de atención, sobre ansiedad, depresión y emotividad negativa. (Cantón, Cortés, & Justicia, 2002)

Los preadolescentes posterior a un divorcio, se sienten impotentes y con un alto grado de temor. Tienden a ponerse de lado de uno de los progenitores, por ende, en muchos de los casos, se ponen en contra del otro. Los adolescentes sufren un proceso de depresión aguda, se aíslan de su círculo de amigos o se refugian en nuevas amistades que puedan llenar sus vacíos. (Cantón, Cortés, & Justicia, 2002).

El manejo de esta situación (los conflictos en la familia) no solo dependerá de los recursos psicológicos que estos tengan, sino también de los valores, normas, grado de aceptación personal y social, y de la capacidad de afrontamiento frente a otras circunstancias, lo cual funciona como recurso para hacer frente a esta nueva situación (Jiménez, Amarís, & Valle, 2012, pág. 100)

1.6 La familia y la transmisión de valores

Ortega y Mínguez (2003) establecen que la ausencia de normas de convivencia dentro de la familia dificulta el desempeño de roles, lo que lleva a una ausencia de valores que establezcan el comportamiento dentro de casa. Mencionan también que hace solo unas décadas, se confiaba ciegamente en el poder que tenía el sistema educativo para enseñar a los niños sobre los valores y desarrollar en ellos una

personalidad íntegra. En la actualidad se confía aún que la escuela resuelva los problemas de conducta en los educandos, sin embargo se le ha encargado también el tratar con aquellos problemas sociales como la drogadicción, la violencia, la contaminación ambiental, etc.; y estos temas están incluidos muchas veces en la planificación de los maestros, sin entender que ver estos temas en la escuela, no es suficiente para abordar estos problemas.

Las actitudes de los niños, sus creencias y formas de enfrentarse a distintas situaciones dependen más del clima familiar y social que de un clima educativo, éste último actúa como un agente de refuerzo de lo que el niño aprende en casa, por lo mismo ambas instituciones, por definir así a la familia y a la escuela, son complementarias e indispensables en el proceso de formación de la personalidad de los niños. (Otega & Mínguez, 2003)

Los valores y antivalores, las actitudes y creencias forman parte de la base de todo aquello que el niño piensa y hace. Estos valores y antivalores vienen conectados en el niño directamente desde su entorno familiar, por lo tanto depende de la familia la fijación de los mismos, así como de la guía a los niños en sus aspiraciones, siendo los principales motivadores en sus vidas cuidando de su estabilidad emocional, tanto en la infancia como en la vida adulta. (Flauqer, 1998)

Entendiendo la familia como una estructura determinante para el desarrollo del ser humano, desde una perspectiva sociológica, la familia ha facilitado la integración de los individuos al sistema social, siendo el vehículo a través del cual el individuo se convierte en miembro de un grupo. Sus actitudes, valores, patrones de conducta, el cómo perciben a los demás y a sí mismos, van a estar condicionados por la influencia familiar. Partiendo de esto se entiende que la familia constituye el contexto, en cuyo interior, cada individuo comienza a construir su identidad personal y se adapta a vivir en sociedad. (Otega & Mínguez, 2003)

Ortega y Miguez hablan de que la enseñanza de los valores está asociada con la experiencia de los mismos, hablando más claro, sería enseñar con el ejemplo. De esta manera los valores dentro del hogar se adquieren con climas y ambientes de valor, de

convivencia, respeto, armonía, de una relación positiva entre todos los miembros donde haya aceptación mutua y que ésta sea una realidad cotidiana dentro de la vida familiar y se convierta en el referente principal de los valores para los hijos.

Los seres humanos nacemos con abundantes carencias y tenemos que aprender casi todo. Las actitudes, los valores y los hábitos de comportamiento están en la lista de lo que debemos aprender como humanos. Este aprendizaje posee un valor distinto a lo que refiere a conocimientos y saberes, exige a la referencia de un modelo de experiencia, y esto es difícil de encontrar en un lugar en el que no esté la familia.

Es verdad que no existen experiencias, tampoco en la familia, que no presenten, junto a aspectos positivos, otros claramente rechazables. Pero, a pesar de los contravalores o experiencias negativas, en la familia se puede identificar la línea básica, la trayectoria vital que permite valorar y reconocer en ellas la existencia y estilo personal de la vida de un individuo. (Otega & Mínguez, 2003, pág. 43)

Así entendemos que la familia “es el hábitat natural para la apropiación de los valores” (Otega & Mínguez, 2003, pág. 41) dentro del hogar, con la familia, el ser humano tiene el primer contacto con los valores, forja sus actitudes, sus pensamientos, su ética. Es ineludible que la familia es el núcleo del desarrollo de una sociedad, es el lugar donde se forman los individuos; en la familia cae la responsabilidad de la formación íntegra y con valores de las personas.

1.7 La publicidad de valores

1.7.1 El poder de la publicidad para la trasmisión y recuperación de valores

Hoy en día concebimos a la publicidad como una verdadera escuela paralela, que según Arconada (1998) es capaz de participar en la génesis y perpetuación de valores, convirtiéndose así los mensajes publicitarios, en una fuerte influencia para la construcción de un modelo de vida familiar.

La familia sin duda actúa como unidad de consumo ante los medios de comunicación y principalmente con éste, se convierte en una directa receptora audio visual y los mensajes recibidos conforman la personalidad de los integrantes más jóvenes de la familia (Arconada, 1998) es ahí cuando la publicidad debe jugar un rol muy importante y es el de transmitir modelos positivos que construyan la identidad y refuercen los valores de los miembros de una familia. En este punto pretendo explicar la fuerza mediática y dominante que tiene la publicidad:

Nuestra imagen del mundo (nuestra cosmolatría) es el correlato subjetivo de la iconoesfera fabricada por los medios, según la regla que dicta que sólo aparezca allí como lo real lo que se deja convertir en un espectáculo. La distancia entre lo real, lo imaginario y lo publicitario, se borra y se difumina (Biedma, 1997, pág. 62)

Los medios de comunicación cumplen con un importante rol dentro de la sociedad, son un canal que permite procesos de socialización y transmisión de ciertos parámetros de comportamiento que son considerados por sus públicos como modelos a imitar. En este contexto la publicidad cobra vital importancia como herramienta de comunicación, no solo para promover o vender un producto o servicio, sino como un instrumento de persuasión que logra penetrar mensajes en las audiencias que incidan en sus estilos de vida, hábitos y como no mencionar en sus valores. (Fernández, 2013)

La sociedad está ávida de recibir mensajes constructivos a través de los diversos medios de comunicación, la publicidad tiene el poder de transformación, siendo el motor de cambio en una comunidad que necesita recuperar los valores perdidos. Cuando se pretende llegar con valores a un conjunto en específico, se debe entender que los mensajes transmitidos buscan consolidar un modelo de sociedad en función de parámetros universales (García & Lagos, 2011) los valores contienen un fundamento antropológico y sociológico, es decir, llevan consigo, un concepto más humano y social, con estas características tomaremos los elementos que más resalten o sean más repetitivos para promover valores sociales.

Mientras más se analiza y se demuestra el poder de la publicidad para influir sobre el contexto cultural y social surge la pregunta ¿Por qué limitar a la publicidad al ámbito comercial?, si la publicidad alcanza una gran visibilidad social (Codeluppi, 2007), acaso no es idónea para usarla en miras de recuperar valores o crear consciencia en las personas sobre ciertos temas, según la teoría de Richard Pollay, la publicidad en un “espejo deformante” porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social, también afirma que la publicidad “es una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes” (Codeluppi, 2007, pág. 153)

Hay que empezar a tomar a la publicidad como un elemento de cambio social, que contribuye a normalizar y extender comportamientos de modelos emergentes, creando nuevos referentes comunes, que puede ser considerada como un “acelerador del cambio social”, esto le da un nuevo uso a la publicidad, un uso social, donde ésta puede otorgar visibilidad a ciertos temas o problemas que no habían formado parte de la realidad social o que no aparecían hasta el momento en los mensajes publicitarios. (Feliu, 2009)

1.8 Campañas publicitarias dirigidas a la Familia

1.8.1 Campañas “Renovando los corazones de la familia” de la Fundación Internacional para la Familia.

La Fundación Internacional para la Familia pretendía dar a conocer e informar sobre los servicios de su fundación a la población salvadoreña, para lo cual crearon una campaña publicitaria con el fin de presentar a la fundación como una alternativa para los problemas que atravesaba la sociedad.

Aunque la campaña tenía como objetivo el posicionar a la fundación e incrementar el número de usuarios de la misma, utilizaron mensajes dirigidos específicamente a la familia apelando a la desintegración que la misma está sufriendo. Según la situación del mercado salvadoreño, la principal necesidad que identificó la fundación era que

urgía una “Restauración de los valores morales tanto dentro de la sociedad y el fortalecimiento de la misma” (Fundación Internacional de la Familia, pág. 2)

Las oportunidades que identificaron es que era factible desarrollarse en un mercado con seminarios y talleres, dirigidos a diferentes segmentos (matrimonios, padres e hijos) y así concientizar sobre la decadencia de los valores familiares y morales con los que se vive actualmente. Sin embargo hubo una amenaza fuerte para la campaña, la falta de presupuesto para lograr un impacto profundo, que pretendía como mínimo una duración de tres meses.

Lo interesante de la campaña fueron los mensajes que se usaron para llegar e impactar a las familias. El slogan la campaña fue “Renovando los corazones de la familia” donde buscaron apelar a la restauración (sinónimo de renovación) de los valores de la familia, la palabra “corazones” fue escogida, ya que según la fundación, hace alusión al lugar donde se albergan los sentimientos, los valores éticos y morales de las personas. Y como cierre se tenía que inmiscuir a la familia ya que es el nicho que se pretende alcanzar.

El logotipo de la campaña consistió en un par de manos que sostienen un nido el cual posee tres corazones, la justificación del por qué escogieron un logotipo así, es que las manos representan la ayuda que quiere brindar la fundación a la familia, la cual es simbolizada por el nido, y los corazones son los integrantes del sistema familiar.

Los medios que se utilizaron en esta campaña fueron: radio, prensa escrita y medios impresos como afiches y hojas volantes. Los mensajes utilizados en estos medios fueron los siguientes: “¿Se desintegra tu familia? Cada pieza que conforma tu familia es de vital importancia...Tu familia puede estarse separando lentamente...” Posterior a este copy central, se enumeraba los servicios de la Fundación Internacional de la Familia, el logotipo, el slogan y los números de contacto. Con la misma estructura fue presentada la cuña radial.

1.8.2 Campaña “Salvemos a la Familia” (Perú 2015)

Salvemos a la Familia es una ONG que nace en Perú en busca de “rescatar y mantener en vigencia a la única entidad que ha sido el pilar principal para la construcción de ciudades fuertes a lo largo de los tiempos: La Familia” (Salvemos a la Familia, 2015) para cumplir con sus objetivos Salvemos a la Familia lanzó una campaña con diversas estrategias que tengan como fin último “la recuperación y fortalecimiento de la familia”, para esto utilizaron diversos canales de comunicación: la creación de una revista digital, una radio online y redes sociales: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.

La revista digital Salvemos a la Familia presenta una edición por año a partir del 2011. La revista en cada edición reúne a personalidades valiosas que brinden su aporte con estudios y reportajes sobre la familia, matrimonio, crianza, finanzas, hombres, mujeres y jóvenes. La última edición del 2014 trae consigo artículos sobre: Valorar la fidelidad, Cómo hacer feliz a tu hijo, Cómo permanecer casados sin vivir decepcionados, Desenmascarando la pedofilia, Pasos prácticos para ser libres de la adicción sexual, entre otros. Además en la revista promocionan sus actividades realizadas o que están por llevarse a cabo. Esta revista es una herramienta, a través de la cual buscan llegar a las familias tratando temas de actualidad y de la problemática que afecta a las mismas.

La radio online de Salvemos a la Familia funciona de acuerdo a un horario específico de funcionamiento, por la cual se transmite charlas y conferencias en vivo dirigidas a una audiencia familiar.

La estrategia detrás de sus mensajes en redes sociales es utilizar cifras alarmantes de problemas que afectan a la sociedad pero que empiezan en la familia: estadísticas de abusos, violaciones, abandono del hogar, divorcios y violencia doméstica. Sin embargo para fortalecer el mensaje de acuerdo con su concepto usan el copy “Si mejoramos como familia, entonces mejoramos como sociedad y por ende como país”.

Además en redes sociales usan imágenes que contienen textos dirigidos a los matrimonios, padres, hijos, abuelitos y a la familia en general, uno de los mensajes en su cuenta de Instagram @salvemosalafamilia dice:

Tómese tiempo para marcar la vida de sus hijos: cuando los padres lanzan un calificativo a los hijos esto empieza a definir su identidad, muchas veces “sin querer”. Dedique tiempo para marcar positivamente a su hijo. Salvemos a la familia. (Salvemos a la Familia, 2015)

Sin embargo y pese a todo el trabajo realizado en redes sociales, este movimiento considera que la utilización de medios masivos o redes sociales no es lo único que les ayudará a cumplir con su objetivo de salvar familias, por esta razón han ingeniado diferentes estrategias creativas que van más allá de la transmisión del mensaje, ellos se enfocaron en que sus mensajes se experimenten y se vivan. Salvemos a la Familia cuenta con un Centro para el Desarrollo de la Familia, en el cual actualmente se ofrecen 80 cursos especializados en temas familiares, a su vez ofertan un Diplomado en Asesoría Familiar.

Otra de las estrategias es que presenta un plan de Enseñanzas sistemáticas, para lo cual han firmado alianzas estratégicas con universidades, colegios, asociaciones cristianas y sociales, municipios y gobiernos regionales, además de tener alianzas con entes sociales en más de 25 naciones a nivel mundial. Esta enseñanza sistémica consistió en ofrecer a las familias: Escuelas especializadas, seminarios y congresos, retiros para padres y matrimonios, asesoría a empresas públicas y privadas y consejería espiritual y profesional; así abarcan a su público meta: Matrimonios, padres e hijos.

Como cierre de su campaña anual, Salvemos a la Familia presenta la “Cumbre Internacional Salvemos a la Familia” en la cual se oferta capacitaciones de asesoría familiar, donde se cuenta con delegaciones de 25 países. En esta cumbre buscan establecer bases para colocar fundamentos familiares que no sean quebradizos y efímeros. (Salvemos a la Familia, 2015)

1.8.3 Campaña “Siempre se puede remontar” (España, 2013)

La campaña “Siempre se puede remontar” fue promovida por la Asociación de Familias Numerosas de Euskadi, Hirukide, que es portavoz de las familias numerosas ante las instituciones, que brinda oportunidades y ventajas a sus miembros, asesoría jurídica, además de defender sus derechos. (Hirukide, 2012)

Para contextualizar, España entre el 2013-2014 tenía una tasa de paro del 23.7% (Eitb.eus, 2015), por tasa de paro nos referimos a un porcentaje de personas desempleadas. Por esta razón Hirukide, decide lanzar un video en Youtube denominado “Siempre se puede remontar” dedicado a todas las madres y padres en paro, luchando para sacar a sus familias adelante.

El video presenta un entorno desarrollado en un aula de clase escolar donde se ha invitado a los padres de los alumnos a que comenten sobre su profesión. El primer padre de familia presentado es un bombero, siguiente a él, se expone Roberto, padre de Sergio; se muestra a Roberto muy nervioso y a Sergio con expresión de vergüenza por la situación de su padre. Roberto inicia su discurso mencionando que se encuentra en paro, es decir que por el momento su “trabajo es buscar trabajo”. Compara su situación laboral con un partido de fútbol en el cual su equipo se encuentra perdiendo por cuatro a cero, pero el partido no ha terminado todavía. Plantea dos opciones a la clase, la primera, darse por vencidos, o la segunda, esforzarse más e intentar remontar. Los niños eligieron la opción de remontar y a eso Roberto les responde, que es exactamente eso lo que él está haciendo. En el transcurso del video se continúa usando como recurso la analogía entre el fútbol y el trabajo, hablando de que “el rival es muy difícil y para eso hay que esforzarse todavía más, y la calve está en jugar unidos, atacar todos y defender todos, porque para ganar hay que jugar en equipo, por eso yo tengo el mío (su familia)” posterior a esta frase se produce un punto de giro en el video, Roberto menciona que todos los presentes son parte de un equipo que está jugando el partido más difícil sus vidas, ese equipo es cada una de sus familias. Roberto afirma “Yo tengo un gran equipo, mi familia, porque me animan cada mañana para levantarme, porque me sacan un sonrisa cuando estoy triste, o me aguantan el mal humor cuando tengo un mal día...todos nos

ayudamos en todo lo posible” si no se trabaja en equipo perderíamos el partido, y cierra con la frase “porque pese a las dificultades, si el equipo está unido, nunca abandona, porque siempre se puede remontar”, la clase aplaude y se muestra a Sergio (hijo) lleno de orgullo y esperanza. El video cierra con breves frases sobre la crisis económica y termina con el enunciado “pero allí donde no llegan las instituciones o gobernantes...llega la familia” y con el copy “con la Familia, la remontada es posible”.

El video alcanzó cerca del millón de visitas en la plataforma Youtube y dio mucho que hablar en la web considerándolo un video motivacional de guía para maestros, psicólogos y oradores.

1.9 Valores encontrados en campañas publicitarias dirigidas a la Familia

Las campañas publicitarias mencionadas anteriormente presentan ciertos tipos de similitudes en sus objetivos comunicacionales, ya que todas pretenden alcanzar el mismo fin que es fortalecer a la familia. De igual manera sus mensajes tienen mucho en común, no en su estructura, sino en el concepto y valores detrás de los mismos. El principal valor que se identificó y que más se repite en las tres campañas, es que la familia es el centro de la sociedad, es el pilar emocional de cada persona, es un equipo, es el lugar donde más influencia se recibe para formar la personalidad de cada ser humano, convirtiéndose así, la familia, en un canal para el aprendizaje y desarrollo personal. Con estos puntos se apela a la recordación y al sentimiento de pertenencia y gratitud.

Otro punto evidente constantemente en los mensajes, es que en la vida siempre se atraviesa por varias crisis y estas son parte de un proceso de crecimiento al cual tenemos que enfrentarnos como un equipo, siempre teniendo como estrategia de juego el amor, la confianza, el respeto y la tolerancia.

Estas campañas han entendido bien que la familia es una unidad, una estructura conformada por varios miembros, que funcionan en conjunto y en armonía, por ende sus mensajes no pueden limitarse a trabajar solo con una parte de ese conjunto, si se

busca recuperar los valores de la familia, o salvar a la familia, se debe enfocar cualquier acción a todo el equipo, es decir, a matrimonio, a padres y a hijos. Esto es todo un desafío, ya que se dirige a un segmento con varios tipos de públicos y sin embargo el mensaje es el mismo, pero los canales de comunicación se adaptan a los diferentes receptores de las campañas. Aparte de las estrategias detrás de la formulación de los mensajes, se evidencia que poco a poco las campañas que tienen fines sociales van rompiendo esquemas con la publicidad, ya no solo se busca estar presente en medios masivos, se ha entendido que los problemas que vive la sociedad han afectado a las personas mayoritariamente en sus emociones y estilo de vida, por esta razón hay que trabajar y dirigir nuestros mensajes de una manera más personalizada, directa y realista. Es ahí donde deben surgir las estrategias creativas que nos permitan diferenciarnos de los demás, solo ahí la campaña generará resultados, solo ahí podremos ver y vivir un cambio.

1.10 Referencias

1.10.1 “Renovando los corazones de la familia” de la Fundación Internacional para la Familia.



Ilustración 1.1 Fundación Internacional de la familia.

1.10.2 Campaña “Salvemos a la Familia”



Ilustración 1.2 Salvemos a la Familia



Ilustración 1.3 Salvemos a la Familia David Hormachea



9 am y 3 pm | **CRianza**

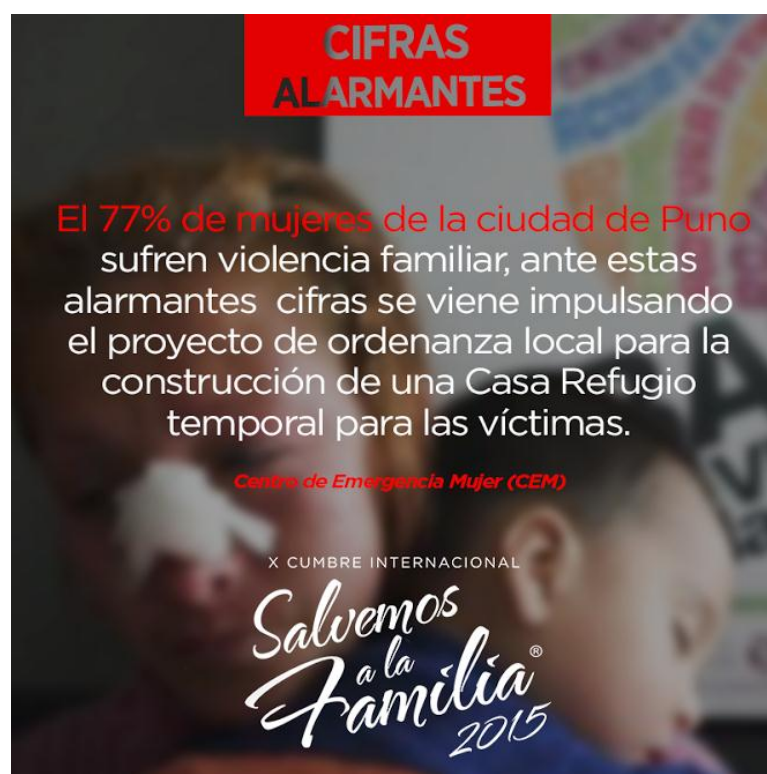
Como Criar a tus Hijos Sola
Milagros Aguayo

La Mujer y su Ansiedad
11:00 AM 5:00 PM | **MUJER CON PROPÓSITO**
David Hormachea

El Árbol Familiar
12:30 AM 6:30 PM | **SALVEMOS A LA FAMILIA**
Eida Diego

 **RADIOONLINE**
SALVEMOSALAFAMILIA

Ilustración 1.4 Salvemos a la Familia radio online



CIFRAS ALARMANTES

El 77% de mujeres de la ciudad de Puno sufren violencia familiar, ante estas alarmantes cifras se viene impulsando el proyecto de ordenanza local para la construcción de una Casa Refugio temporal para las víctimas.

Centro de Emergencia Mujer (CEM)

X CUMBRE INTERNACIONAL

Salvemos a la Familia® 2015

Ilustración 1.5 Salvemos a la Familia cifras

1.10.3 Campaña “Siempre se puede remontar”



Siempre se Puede Remontar

Ilustración 1.6 Siempre se puede remontar



Siempre se Puede Remontar

Ilustración 1.7 Siempre se puede remontar



Siempre se Puede Remontar

Ilustración 1.8 Siempre se puede remontar copy



Siempre se Puede Remontar

Ilustración 1.9 Siempre se puede remontar Slogan

CAPÍTULO 2

Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se describe la metodología aplicada, para la obtención de datos de la investigación planteada, identificando a quiénes se realizaron las entrevistas semi estructuradas, con sus respectivos formularios.

2.1 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación que se utilizó para este proyecto fue de tipo no experimental, con un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, por medio de entrevistas semi estructuradas, revisión de literatura, investigación de fuentes secundarias y la elaboración de un grupo focal.

Una investigación con enfoque cualitativo con un alcance descriptivo busca percibir la perspectiva de los participantes (individuos, grupos o colectivos a los que se investigará), de acuerdo a un tema o situación en específico y la relación con el significado que este tiene para los mismos, sus experiencias y la realidad que los rodea. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Una investigación cualitativa y descriptiva nos ayuda a profundizar fenómenos de investigación.

Un estudio descriptivo nos proporciona información básica y estratégica del fenómeno familia, por medio del cual se conocerá las características, percepciones, experiencias y necesidades de los miembros que conforman el círculo familiar, esto permitirá aproximarnos a conceptos, que nos ayudarán a la elaboración de mensajes para la campaña publicitaria que pretende fortalecer la comunicación en la familia. Para lograr alcanzar el planteamiento antedicho, se realizaron entrevistas semi estructuradas.

Las entrevistas semi estructuradas se basan en una guía de preguntas, donde el entrevistador tiene la libertad de adicionar preguntas para obtener información de interés y relevancia para la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Al no poseer un formulario estricto de preguntas, da la seguridad de ahondar en temas tal vez no antes previstos, pero de vital beneficio para el desarrollo del estudio.

Así pues, la muestra para las entrevistas semi estructuradas se definió con personas o entidades que ayuden a comprender el fenómeno familia y a responder las preguntas de investigación. Se seleccionó una muestra de expertos en el tema Familia, pues ellos proporcionarán la dirección de los mensajes publicitarios y el contenido que se deberá utilizar en la campaña.

Para validar los mensajes de la campaña publicitaria que propone fortalecer la comunicación en la familia, se realizó un grupo focal, el cual pretendió analizar contenido de las piezas publicitarias y si éstas producían impacto, identificación y sobre todo si activaban un estímulo emotivo que los lleve a la acción.

La metodología propuesta se utilizó para investigaciones similares, una de ellas fue “Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género” de Fernández (2013) de la Universidad de Vigo de España.

Uno de los objetivos de la investigación de Fernández, fue entender “la vinculación entre la publicidad y el proceso de socialización de todo individuo como miembro parte de un determinado grupo” (Fernández, 2013), además de realizar un acercamiento al contexto de la realidad del objeto de estudio.

Para el presente proyecto, tomar como fundamento el proyecto antes mencionado, proporciona la visión del camino a tomar en la investigación, al poder definir que al estudiar a la familia, no buscamos entenderla como un fenómeno social o analizar y definir sus características desde un punto de vista psicológico, sino más bien el proceso pretendía que a través de las entrevistas con expertos, se empiece a estructurar el contenido creativo y la elaboración de mensajes para la campaña publicitaria, mensajes efectivos, acciones de posicionamiento y conceptos que generen identificación en el público objetivo que es la familia.

2.2 Muestreo y análisis

2.2.1 Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) (ver formulario de preguntas anexo 1)

Se entrevistó a tres directores de Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) de tres Unidades Educativas de la ciudad de Cuenca, ya que son los encargados de manejar una relación de consejería con los estudiantes, por esta razón están relacionados con los problemas que existe al interior de las familias y las consecuencias sobre los hijos.

- DECE Unidad Educativa La Asunción, Psicóloga Educativa Terapéutica Norma Reyes.
- DECE Unidad Educativa Santana, Psicóloga Clínica Andrea Patiño.
- DECE Unidad Educativa San Joaquín, Psicólogo Educativo Eduardo Sambrano.

2.2.2 Expertos y profesionales en el tema Familia (ver formulario de preguntas anexo 1)

- Directores de Universidad para la Familia en Cuenca, Dr. Rene Cabrera y Patricia Sánchez.
- Directora Fundación María Amor, Ing. Marlene Villavicencio.
- Directores Edifica Familias, Jimmy Cornejo y Aida de Cornejo.

2.2.3 Grupo Focal de Validación de mensajes para la Campaña Publicitaria Mi Familia Mi Equipo (ver formulario de preguntas anexo 2)

Para la realización de este grupo focal se escogió una familia de clase media, conformada por cuatro personas, el papá de treinta y seis años, la mamá de treinta y cinco, una adolescente de doce y un niño de diez años.

CAPÍTULO 3

Hallazgos de la investigación

En el tercer capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación, a través de las entrevistas realizadas, la revisión de literatura e información de fuentes secundarias. Además se fundamenta la razón de ser de esta investigación por medio de un proceso de marketing social.

3.1 Cualidades y características de la comunicación en la familia

Para adentrarnos en la problemática de la comunicación intra familiar es importante entender aquellas cualidades y características que engloban el mundo de la comunicación desde un punto de vista psicológico.

Según Franco (2005) las características más relevantes de la comunicación son:

- Permanente
- Abierta
- Equivalente
- Sincera y autentica
- Intencionada
- Comprensiva
- Humilde

Al hablar de comunicación permanente podemos referirnos a que siempre es posible realizarla, recordando que la comunicación no es solo palabras, todo el tiempo estamos comunicando. La comunicación abierta es un proceso de dar y recibir (emisor y receptor). Un factor clave para el éxito de la comunicación es siempre mantenerla equilibrada, esto quiere decir que se establezca una relación de igualdad entre quienes se comunican. Al tratar la comunicación en ámbitos psicológicos, específicamente refiriéndonos a la comunicación dentro de la familia, ésta debe ser sincera y auténtica, en la cual los miembros de la familia puedan expresarse confiadamente y sin engaños. Una de las características más importantes de la comunicación es que debe ser intencionada, es decir todas las partes deben querer comunicarse, el momento que una parte falle, el proceso de comunicación no tendrá

el resultado esperado o podría ser un fracaso. Hay que recalcar dos aspectos relevantes, la comunicación debe ser comprensiva y humilde, saber aceptar y tolerar al otro aprendiendo a escuchar.

3.2 En busca de la Comunicación positiva en la familia

“La comunicación es un proceso a través del cual lo que inicialmente es propio de uno, llega a ser común a dos o más por participación.” (Franco, 2005, pág. 25)

Se habla de comunicación positiva dentro de la familia cuando se vive en un ambiente de intimidad, complicidad, amistad y respeto entre cada miembro, se comparten gustos y se respetan diferencias. Un hogar que aspira a la estabilidad de la familia debe establecer tiempos de comunicación en los cuales se den los espacios para que todos expresen su punto de vista, escuchando y respetando la opinión de los demás.

Según los resultados de la investigación, se establecerán los puntos que se debe tocar y ahondar para fortalecer la comunicación en la familia, aclarando que para poder comunicarse, se necesita de dos partes que tenga el interés de interactuar, escuchar y expresarse; además de los puntos mencionados es importante que tomemos en cuenta que no se puede dar una comunicación positiva sin que antes se establezcan espacios de comunicación.

3.2.1 Escucha activa

Son varios los factores, actitudes y comportamientos que logran que una familia tenga una vida en armonía. Es indispensable que cada miembro sienta que es escuchado y valorado, trae buenos resultados aplicar una comunicación que alcance un proceso de empatía de ponerse en los pies de la otra persona; además aplicar una escucha activa, prestando atención a los sentimientos, pensamientos y actitudes del emisor.

Por escucha activa nos referimos a “dedicarle a alguien toda tu atención y además dejarle claro que lo estás haciendo” (Navarro, 2014). Rogers y Farson los expertos en la escucha activa, aseveran que a menudo, el mensaje real son las emociones y no las palabras que conforman el mensaje. La práctica de la escucha tiene como resultado final el lograr identificar qué es lo que espera de ti la otra persona y lo qué vas a hacer tú para cumplir con los deseos y peticiones encontradas; esto es demandado mayoritariamente por los hijos y las esposas.

Según un reportaje publicado por la BBC, las mujeres utilizan un promedio de veinte mil palabras al día, en comparación con las 7.000 palabras promedio que emiten los hombres. Con estos datos las parejas deben trabajar por comprender al otro, las mujeres deberán entender que los hombres hablan lo esencial, mientras que el conyugue varón debe desarrollar la habilidad de escuchar. (Hammond, 2013)

3.2.2 El Perdón

En la investigación salió a flote un tema que no es de gran agrado para muchos, pero que es algo que si se lo acepta y se lo asume, sería el estandarte de la restauración de la familia, este tema es el perdón. Según una investigación de la Clínica Mayo de los Estados Unidos, liderada por la Dra. Katherine Zerstky, el perdón es el segundo hábito, de doce, que las personas deben seguir para alcanzar una vida altamente saludable, los resultados del estudio arrojaron que al perdonar se reduce el estrés, la ansiedad y la hostilidad, disminuye la presión arterial y la frecuencia cardiaca, conduce a la mejora de las relaciones, se es menos propenso al abuso de sustancias, disminuye la depresión y dolores crónicos y mejora el bienestar espiritual y emocional.

“El perdón implica dejar ir el rencor, la amargura y el resentimiento. El perdón requiere la reflexión personal y la voluntad de darle la vuelta a la negatividad” (Zeratsky, 2014)

El perdón lleva su tiempo y Zeratsky propone algunas posibilidades para este proceso, el primero es dar un paso atrás, reflexionar sobre lo sucedido, las reacciones

provocadas y examinar cómo esto afectó su bienestar. El segundo es dejar atrás el papel de víctima, al aferrarse a las quejas de la persona que ofendió, le da a la misma un papel de control o poderío sobre su vida. La tercera y la más importante es perdonarse a sí mismo.

Si las familias realizarán un auto análisis de su situación y de las causas del surgimiento de un problema, podrían descubrir que el inicio de éstos, surge por la falta de perdón. La falta de perdón puede venir por situaciones repentinas o por circunstancias que ocurrieron muchos años atrás. Los resultados arrojaron que la mayoría de los que ahora son padres, reflejan actitudes o comportamientos negativos que recibieron de sus padres cuando fueron niños y al no perdonar arrastran los mismos comportamientos que un día le causaron daño y vuelven a repetir los mismos patrones con sus hijos, esto nos lleva a entender que la falta de perdón se convierte en un eslabón que forma una cadena que no tiene final.

Según la investigación, los niños cuando han sido lastimados física o emocionalmente por sus padres, crecen con secuelas de inseguridad, resentimiento y en algunos de los casos con problemas de agresividad, lo que en el futuro se expresa con rebeldía y un comportamiento áspero hacia los progenitores. Los mismos expertos aseguran que el perdón entre padres e hijos es una herramienta para liberarse de estos sentimientos negativos que pueden surgir en el hogar.

En el matrimonio la falta de perdón endurece y enfría la relación de la pareja, genera individualismo, egoísmo, resentimiento y orgullo, lo que provoca que la pareja se distancie y deje de preocuparse por fortalecer y luchar por el matrimonio.

El perdón es una decisión personal, donde se debe estar preparado para dejar la ira, el resentimiento y la frustración y abrir puertas a la verdadera libertad y paz. Sin embargo perdonar no es nada fácil, lo expertos aconsejan que las personas que deseen vivir el proceso de perdonar busquen orientación con profesionales en las áreas médicas, espirituales o de fe.

3.2.3 Hablar el mismo lenguaje

Otro de los problemas al momento de comunicarse es que las familias no se han puesto de acuerdo en establecer un mismo lenguaje, con esto nos referimos a que dentro del hogar se debe instituir reglas y normas de convivencia, las mismas podrán tener recompensas al momento de cumplirse, pero sobre todo reflejarán un ambiente estable y de fraternidad en casa; así mismo se definirá las consecuencias negativas en caso de que un miembro haya vulnerado estas reglas. Se recomienda que la familia se una y llegue a un consenso de las normas, aplicando una escucha activa y tomando las sugerencias de cada miembro. Esta causa deberá ser liderada por los padres y se recomienda que al final del proceso se coloque el manifiesto en un entorno visible para toda la familia.

“La ausencia, casi completa, de normas de convivencia en el interior de la familia, la dificultad en el desempeño de roles estables, la ambigüedad de valores que configuren patrones de comportamiento acaban desintegrando toda forma de vida familiar...” (Ortega & Mínguez, 2003, pág. 36)

En los casos de familias que han atravesado procesos de divorcio y los hijos tienen contacto con ambos padres, se debe fijar un lenguaje familiar, a pesar de la separación. Este lenguaje debe establecer las responsabilidades de cada miembro, delimitar que ambos padres siguen teniendo la misma autoridad sobre los hijos, establecer horarios de visita, etc. Esto implica un sobre esfuerzo de los padres para que busquen llevar una relación de respeto y paz en interés y bienestar de los hijos que son los que encuentran en el medio de la situación. La crianza de los niños seguirá siendo responsabilidad de ambos padres, por esta razón, aunque ya no vivan juntos, deberán trabajar en equipo por el bien de sus hijos.

3.2.4 Tiempo de calidad en familia

Franco establece que la familia debe establecer factores y actividades que fomenten la comunicación, uno de ellos es pasar tiempo juntos, compartiendo gustos y aficiones, esto fortalecerá las relaciones interpersonales y generará una complicidad

única e irrepetible entre cada miembro de la familia. Se propone además, que se delimiten espacios de compartir individual, como por ejemplo, que la madre planifique una salida con la hija mayor, el padre vaya al fútbol con el hijo menor, etc.; al definir estos tiempos se afirmará sobre los hijos la importancia y el amor que cada padre tiene hacia cada uno de ellos.

3.2.5 Los valores se aprenden desde el hogar

Ortega y Mínguez (2003) afirman que la familia es el hábitat natural para la apropiación de valores, a su vez reconocen el papel prioritario y fundamental de la familia en la construcción de la personalidad de los hijos y aseveran que la educación familiar tiene influencia decisiva en el comportamiento y desenvolvimiento de los hijos a futuro en la sociedad. Por tal motivo es indispensable que aquellos temas decisivos en la formación de los niños tales como la sexualidad, identidad, vicios, ect.; se hablen sin tapujos ni tabúes dentro del hogar.

3.2.6 Influencia de los aparatos electrónicos en la comunicación familiar

Hoy en día y según los resultados de las entrevistas con los Departamentos de Consejería Estudiantil (DECE) lo que mayoritariamente afectado a la comunicación, es que se ha permitido que los aparatos electrónicos se impongan ante la relación familiar. Esta realidad ya no es un factor común solo en los adolescentes, sino también en los padres. Según las entrevistas en los DECE de colegios particulares, la mayoría de estudiantes posee un teléfono inteligente o una tablet lo que ha hecho que puedan acceder a redes sociales y aplicaciones que se han convertido en el mayor espacio de interacción, comunicación y entretenimiento de los adolescentes. El contexto de los padres es similar, los celulares y computadoras se han convertido en indispensables herramientas de trabajo, por tal motivo, gran mayoría de los padres lleva consigo el trabajo al hogar.

Además los padres, con niños menores a los cuatro años, han convertido a los aparatos electrónicos en la mejor “niñera” para sus hijos, al poner un juego o video al

niño, éste queda completamente distraído y el padre o madre en su momento de libertad.

Los celulares y la televisión se han apoderado de las sobre mesas familiares, las redes sociales son el recordatorio de los eventos especiales y es más fácil publicar palabras de amor en una red social, que decirlas de frente; si la familia no instaure límites de uso de aparatos electrónicos, provocará que surja un aislamiento físico y emocional entre todos los miembros de la familia.

Hemos mencionado aquellos factores que aportan a una comunicación positiva dentro de la familia, el alcanzar esta comunicación positiva, no solo genera buenas actitudes dentro del hogar, sino que trae repercusiones positivas en las distintas áreas en las que los miembros de la familia se desempeñen, como en el trabajo, en el estudio y en las relaciones interpersonales, “la comunicación positiva genera sentimientos de compañía, seguridad, alegría y confianza” (Franco, 2005, pág. 31). Al manejar una buena comunicación en casa, se fijará una muy saludable estabilidad emocional en los padres e hijos que ayudará a entender a la familia como equipo donde todos los miembros son indispensables para el buen funcionamiento.

3.3 Comunicación no verbal

“...si las palabras lo fueran todo. Pero ellas son tan solo el comienzo, pues detrás de las palabras está el cimiento sobre el cual se construyen las relaciones humanas – la comunicación no-verbal -. “ (Davis, 2010, pág. 12)

Si hablamos de que las palabras son solo el comienzo y que detrás de las mismas se encuentran las bases de las relaciones humanas, surgen dos interrogantes, la primera, ¿Cuál es el primer espacio en el que como seres humanos empezamos a entablar relaciones?, la respuesta es sencilla, la familia; la segunda pregunta, ¿Qué hay detrás de las palabras?.

Cuando dentro del núcleo familiar se hace referencia a la frase “debemos comunicarnos más” muchos se enfrascan en una lucha de expresar mejor las ideas,

de relatar sus vivencias, su día de trabajo o de escuela, etc.; y muchas veces llegan a convertirse en robots rutinarios que ya saben qué responder o qué preguntar; o en contraste muchas personas atraviesan conflictos individuales porque realmente para ellos es difícil comunicarse con palabras, lo que agrava sentimientos de inseguridad, soledad, baja autoestima, etc.

La familia debe entender que se comunica con acciones, gestos, expresiones o posturas y éstas traen consigo que el mensaje se transmita de manera asertiva, a esto se le denomina comunicación no verbal; sin embargo se considera otras maneras de comunicar como: enseñar con el ejemplo y el lenguaje del amor.

3.3.1 Enseñar con el ejemplo

“El ejemplo no es la mejor manera de educar, es la única” Albert Einstein

Dentro de la familia se conciben los valores y creencias que los seres humanos sacamos a relucir en nuestra vida social, así que lo que hayamos recibido en casa, es lo que hoy define nuestro comportamiento.

Los padres cargan una gran responsabilidad sobre la educación y formación de los hijos. Los niños son como esponjas dicen por ahí, mientras más corta es su edad, mayor es la capacidad de asimilación sobre lo que ven y hacen, el aprendizaje para ellos es diario. Por tal motivo los padres deben manejar su enseñanza con congruencia, el ejemplo que los padres den a los hijos tendrá mayor influencia en ellos, que los consejos que les podrían dar verbalmente. Esto lleva a que en la familia se fije un modelo de convergencia entre lo que se dice y se hace.

3.3.2 Lenguajes del amor

Para que la familia permanezca unida, es infaltable el amor. Muchos definen el amor como el motor de las personas y sí definitivamente el motor de la familia es el amor. Este motor se debilita cuando algún miembro de la familia no siente que es amado, es ahí cuando se generan vacíos emocionales en la familia los cuales provocan los

conflictos, aislamientos, inseguridad y desunión; por tal motivo es muy importante que cada miembro de la familia transmita amor a su manera y entienda a su vez, que cada persona tiene diversas formas de expresar su cariño.

Según Gary Chapman (1996), el amor no solo se comunica con palabras, el establece cinco lenguajes del amor, según la personalidad de cada persona, a continuación detallaré cada uno.

3.3.2.1 Palabras de afirmación

Una manera de expresar amor es usar palabras que edifiquen la vida de la otra persona, aparte de ser una herramienta de motivación, las palabras de afirmación elevan la autoestima y generan seguridad en la persona que las recibe.

Dentro de las palabras de afirmación Chapman (1996) recomienda los cumplidos verbales, estos no solo para fortalecer el amor de la relación conyugal, sino también es muy importante afirmar las virtudes y atributos de los hijos, por ejemplo si una niña o señorita recibe halagos y palabras de amor de su padre, no las buscará en otro lado. Otra sugerencia son las palabras de ánimo, en alguna o en varias etapas de nuestra vida, atravesamos por momentos de inseguridad, el poder recibir ánimo de la familia en los tiempos difíciles, da fuerzas a cualquiera para seguir adelante.

En la familia se vive rodeado de un espíritu de complicidad inquebrantable, sin embargo este no debe aprovecharse para abuso de autoridad o despotismo dentro del hogar, en la familia hay que hacer actos de humildad y reconocer que en casa se pide, no se demanda.

3.3.2.2 Tiempo de calidad

Con el exceso de trabajo, de actividades extra escolares, de tecnología, la familia necesita urgentemente disfrutar de tiempos de calidad. Pasar un buen tiempo viene de la mano con prestar atención completa a la actividad que se está realizando, en este tiempo se conversa sin elementos distractores y se comparte con transparencia y

libertad. Los tiempos de calidad permiten afianzar un vínculo de unión en la familia que muchas veces, por el estilo de vida rutinario se ha debilitado. Se aconseja escoger actividades de interés familiar, si no se llega a un consenso, es bueno que la familia se solidarice y se defina un calendario de actividades donde se compartan los gustos de cada miembro de la familia, el líder de cada hogar deberá tomar la responsabilidad de inculcar que en estos espacios siempre se mantendrá una comunicación comprensiva, donde se expresen sentimientos y experiencias en un contexto amistoso y de respeto.

3.3.2.3 Recibiendo regalos

Desde las culturas milenarias se practicaba el acto de dar regalos como señal de gratitud, celebración, unión o amor. En la actualidad las cosas no han cambiado mucho, para una parte de la población el entregar o recibir regalos es una forma por la cual se expresa amor. Dar un regalo implica que se ha dedicado tiempo para complacer a alguien, es por eso que para algunos un regalo viene cargado de otras cosas más valiosas que el dinero. Los regalos son símbolos visuales del amor, para las madres los mejores regalos que ha recibido son las manualidades escolares de sus hijos, estos mismos regalos son exhibidos como trofeos ya que definitivamente son una señal visual de que son amadas.

3.3.2.4 Actos de servicio

En la familia es definitivamente el lugar donde se da algo sin buscar nada a cambio, la familia es la cuna del servicio a los demás. Hacer cosas que usted sabe que le agrada a otra persona, es un acto de servicio, estos actos requieren planificación, tiempo esfuerzo y energía, por tal motivo son muy valorados por algunos. Chapman (1996) motiva a vencer los estereotipos dentro de la familia y de los roles de cada miembro y anima a que todos sirvan y colaboren en el trabajo del hogar, trabajando en equipo ayudándose los unos a los otros. El servicio es una de las mayores muestras de amor.

3.3.2.5 Toque físico

El contacto físico ha sido, es y siempre será una manera de comunicar amor. “Numerosas investigaciones [...] han llegado a esta conclusión: los niños que son tenidos en los brazos, abrazados y besados desarrollan una vida emocional más saludable que los que son dejados solos por largo tiempo sin toque físico” (Chapman, 1996, pág. 113). Los niños necesitan afecto y poder expresarles el mismo de manera física, restablece en ellos un espíritu de pertenencia, lo que a su vez se convierte en seguridad de que siempre tendrán a alguien que los respalde.

El contacto físico en los matrimonios es la esencia de la relación, Chapman (1996) asevera que el contacto físico es una poderosa herramienta para expresar amor en la vida marital, el besarse, acariciarse y tener relaciones sexuales expresan amor a la pareja, la fortalece y la mantiene más unida.

3.4 Marketing Social

3.4.1 Definición de Marketing Social

A continuación presentamos varias definiciones sobre marketing social desde el punto de vista de varios autores.

Para Kotler y Zaltman según la publicación en su primer artículo en el Journal of Marketing en 1971, definen al marketing social como: “Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Perez, 2004)

Sin embargo, al pasar los años diferentes autores iban reforzando la definición de Kotler; Ragún y Karim argumentaron que “el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole” (Perez, 2004)

En 1989 Kotler y Robert llegaron a la conclusión de que el marketing social involucraba otros factores además de las ideas, como las actitudes, creencias y comportamientos.

En 1994 Andreasen en su publicación en el Journal of Public Policy and Marketing titulado Marketing Social: definición y dominio, presenta la siguiente definición:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Perez, 2004)

A pesar de las diversas definiciones de marketing social que salían a flote, ninguna lograba convencer del todo a los involucrados con la ciencia, es en eso que en el 2002 Pechmann presenta una nueva definición, involucrando al marketing social con la problemática social:

Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza, Promoción), investigación de audiencia, su segmentación, análisis competitivo y enfoque en el intercambio. (Perez, 2004)

Sin la satisfacción completa de hallar una definición holística e integradora que detalle la razón de ser del marketing social, el libro de estudio Los Fundamentos del Marketing Social, realiza una correlación y complementa las diversas definiciones ante dichas, y propone una nueva definición de marketing social:

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en

beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. (Perez, 2004)

Las definiciones mencionadas de marketing social, fundamentan la razón de ser de esta investigación, luego de haber identificado la problemática de la comunicación en la familia en la ciudad de Cuenca, se propondrá una campaña publicitaria -que no deja de ser parte de un plan social de marketing- que busca emitir mensajes que generen un cambio en beneficio de la familia y de la sociedad cuencana.

Siendo la comunicación uno de los elementos fundamentales de cualquier proceso de marketing, en el caso de la problemática social es indispensable darnos a conocer como campaña social, primero para alcanzar donantes potenciales que nos permitan perdurar en el proceso y segundo alcanzar reconocimiento e impacto en la sociedad

3.5 Elaboración de mensajes persuasivos

Los expertos en publicidad hoy en día saben que el éxito o fracaso de una campaña, está en los mensajes. “Las características del mensaje influyen tanto como las del vendedor en su mayor o menor eficacia” (Globus Comunicación S.A, 2006). Al ser una campaña publicitaria con fines sociales, no se contará con vendedores directos, por tal motivo, los mensajes serán la pieza central para la acogida de la campaña.

En el libro Publicidad Principios y Prácticas de Wells, Moriarty y Burnett (2007) se establece un modelo de facetas de la publicidad eficaz, cuyo objetivo es desarrollar un modelo de los efectos publicitarios que ayuden a explicar cómo la publicidad crea diversos tipos de respuestas del consumidor. La publicidad eficaz crea seis tipos de respuestas en el consumidor, estas son: percepción, cognición, afectiva o emocional, asociación, persuasión y comportamiento. A continuación detallaremos según el libro, cada respuesta.

La percepción es un proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y a la cual se le otorga un significado. Si se pretende llegar a la audiencia con un mensaje eficaz, este primero tiene que ser notado. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007) La percepción es el primer efecto de un mensaje y ocurre antes que cualquier otro efecto.

La cognición se refiere a cómo los públicos responden a la información, a lo aprendido y entendido del mensaje. Habremos logrado una cognición efectiva cuando el consumidor haya captado las características del producto o servicio, el factor diferenciador con otras marcas, crear comprensión sobre lo que el mismo ofrece y guardar la información en su memoria.

La respuesta afectiva o emocional hace referencia a los sentimientos que el producto o servicio pueda generar, alcanzando estimular deseos, tocando emociones y creando sentimientos. Esta respuesta demuestra que el consumidor ha generado un apego especial por la marca.

La asociación “es comunicación a través del simbolismo” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007), que pretende realizar conexiones simbólicas entre la marca y estilos de vida, cualidades o características que puedan estar relacionadas con la misma.

La publicidad siempre ha empleado técnicas y estrategias para crear mensajes persuasivos que generen un actuar predeterminado en el consumidor. “La persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea algo o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles.” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Para la elaboración de los mensajes de esta campaña publicitaria que busca fortalecer la comunicación en la familia, es muy importante seguir estos pasos que nos ayudan a instituir directrices que nos proporcionen alcanzar resultados esperados.

3.6 Briefing publicitario Campaña de fortalecimiento de la comunicación en la familia

3.6.1 Descripción del producto

Es una campaña publicitaria que propone el fortalecimiento de la comunicación al interior de la familia. La misma que buscará elaborar piezas publicitarias que tengan un lenguaje y mensajes adecuados con el objetivo de llegar a los diversos modelos de familia que existen en la sociedad, por varios canales de comunicación.

3.6.2 Escenario estratégico

3.6.2.1 Target

El público objetivo de la campaña está conformado por las familias, de estrato social medio de la ciudad de Cuenca y que no necesariamente responden a un modelo tradicional.

3.6.2.2 Hábitos de consumo

Las familias a las cuales vamos dirigidas, generalmente no desayunan juntas por el horario de escuela o colegio de los hijos, y por el horario de entrada de trabajo de los padres. Durante la mañana los hijos pasan en la escuela y los padres en el trabajo. En la mayoría de los casos las familias almuerzan juntas con la ausencia tal vez de un solo miembro, así que al medio día se puede delimitar un espacio dentro de todo el día, en el cual la familia tenga contacto los unos con los otros. En las tardes los niños salen a actividades extracurriculares como deportes, arte, etc y los padres retornan a los trabajos, en algunos de los casos las madres poseen trabajos a medio tiempo, por lo que en las tardes se quedan en casa. En la noche la familia se reúne luego de la jornada laboral aproximadamente a partir de las 18:00, se sirve la merienda con toda la familia en casa, se revisan los deberes de los niños y se descansa. Los fines de semana son aquellos días donde la familia pasa mayor tiempo juntos, deciden salir a

almorzar en restaurantes o se prepara una comida especial en casa; además se aprovecha para visitar a los abuelos, tíos, primos, etc.; salir a distraerse en malles, parques, plazas u optan por lugares fuera de la ciudad

3.6.2.3 Categorías de productos similares

La campaña no tiene una competencia directa- campañas dirigidas a la familia- pero sí campañas similares que buscan tratar temas sociales como sexualidad, consumo de sustancias psicotrópicas, etc.

3.6.2.4 Marcas que compiten

Una campaña de tales características como la que proponemos, no tiene competencia en la ciudad.

3.6.3 Problema/Objetivo

En Cuenca según datos del Registro Civil, en el 2013 se efectuaron 2765 enlaces matrimoniales y se formalizaron 1932 divorcios (Tiempo, El, 2014) Según McNamara (1996) a los padres divorciados les resulta difícil prestar a sus hijos la atención y el apoyo que ellos necesitan en una etapa como ésta, en la cual se atraviesa un proceso de ruptura familiar y emocional.

Se conoce que durante el año siguiente a la separación, tanto los hijos como las hijas presentan unas tasas superiores de problemas que se manifiestan fuera del hogar como: agresión, delincuencia, consumo de drogas, además las hijas adolescentes abren la puerta a la sexualidad a muy temprana edad, lo que las hace más propensas a convertirse en madres adolescentes (Duarte, Cortés, Justicia, 2002)

En la evaluación de 2014 del Buen Vivir (SENPLADES, 2014) no constan datos actualizados del índice de madres adolescentes en el país. Además, al finalizar el 2014, el presidente Rafael Correa, realizó cambios en el ENIPLA. Correa dijo “que el cambio se basó en que la estrategia utilizada (Programa-Campaña: Habla serio,

sexualidad sin misterio), no dio resultados y los embarazos adolescentes aumentaron, por lo que hará todos los cambios que sean necesarios y enfocará este programa hacia los valores y la familia” Publicó el diario nacional.” (González, 2015, pág. 5)

El principal factor que lleva a la ruptura de las relaciones familiares es la falta de comunicación. El no entender que todas nuestras actitudes comunican ha llevado a problemas dentro de la familia como: la violencia tanto física como psicológica, la falta de confianza entre todos los miembros, lo que generalmente lleva a que los hijos busquen información en lugares que no siempre les darán las respuestas correctas o adecuadas, y sobre todo no se ha tomado consciencia que si la comunicación conyugal es buena, las relaciones con los hijos también lo serán. (Franco, 2005)

Es evidente que la sociedad y en especial la familia al no saber cómo comunicarse, están atravesando por problemas que cada vez se están convirtiendo en dificultades más arduas de tratar, esto, es porque se ha desvalorizado a la familia y su importancia.

3.6.4 El consumidor

3.6.4.1 Variables demográficas

Familias de Cuenca, de clase media.

3.6.4.2 Ideales

El primer ideal de las familias es alcanzar el bienestar de todos sus miembros, el cual viene cuando existe amor, estabilidad emocional y económica, al poder cubrir las necesidades básicas y tener las posibilidades de cumplir sueños y anhelos de la familia como: tener su casa propia, su vehículo, vacaciones, viajes, ect.

3.6.4.3 Hábitos

A continuación definiremos los perfiles y hábitos de cada miembro de la familia.

3.6.4.3.1 Padre:

Principal proveedor del hogar, pertenecientes a instituciones con una jornada de trabajo de 8 horas diarias, busca actividades como el deporte para quitar el estrés. Es generalmente el líder del hogar y el encargado de promover actividades de distracción y diversión.

3.6.4.3.2 Madre:

Trabajadora con una jornada laboral de medio tiempo (4 horas) o tiempo completo (8 horas), encargada del hogar y la mayor supervisión de los hijos, es quien está más atenta a los deberes de los niños, se encarga de que la comida, la limpieza y cuidado del hogar. Busca el fin de semana actividades que le permitan relajarse.

3.6.4.3.3 Hijos:

Estudiantes a medio tiempo, con actividades extracurriculares como deportes, artes, etc., amantes de la tecnología y las redes sociales.

3.6.4.4 Creencias:

Los padres buscan dar a sus hijos lo que nunca tuvieron cuando ellos eran niños, por esta razón trabajar es tan importante para ellos; consideran que la prioridad de los hijos son los estudios y su mayor anhelo es verlos graduados y siendo profesionales. Reconocen que la familia es el apoyo en los momentos de crisis.

3.6.4.5 Estilo de vida:

Familias de clase media, conformadas por un núcleo familiar donde uno o ambos padres trabajan para traer el sustento al hogar y con hijos dedicados al estudio y actividades extracurriculares.

3.6.5 Riesgos

3.6.5.1 Performance:

El principal riesgo que identificamos son los diversos modelos familiares que tendremos que considerar en la elaboración de mensajes; por diversos modelos de familia me refiero a: Padres/Hijos, Madre/Hijos, Padre/Hijos, Abuelos/Nietos, etc; poder abarcar mensajes que incluyan a todos ellos, es un reto. Para ello a partir de una directriz comunicacional común, se irán desarrollando mensajes comunicacionales con sus respectivas piezas publicitarias dirigidas a cada público en particular.

3.6.5.2 Social:

La campaña puede causar rechazo en aquellos grupos liberales, que no defienden el modelo de familia tradicional, donde pueden apelar a factores discriminatorios o excluyentes; sin embargo lo que buscará la campaña es invocar a la importancia que tiene la familia en el rol social y el valor que la misma tiene para cada ser humano.

3.6.5.3 Autosatisfacción:

Estamos conscientes que los mensajes y la campaña como tal, estarán cargados de emotividad y un lenguaje coloquial y familiar, lo que generará sentimientos de identificación, recuerdos, valoración, pertenencia y afirmación.

3.6.6 Posicionamiento

La campaña es completamente nueva, desconocida para el público, por esta razón se planeará toda una estrategia de posicionamiento de marca, imagen y mensajes de la campaña en la ciudad de Cuenca.

3.6.7 La promesa

Reconocer que la familia es un equipo, donde todos los miembros son importantes para el desarrollo y crecimiento. Si relacionamos a la familia con un equipo y sus características, sabremos que si un jugador no cumple su rol dentro del equipo, será complicado que éste llegue a la meta victorioso; por esta razón la familia deberá entender que hay que trabajar en equipo para poder ganar las batallas.

3.6.8 Evidencias

Malagoli (1983) se expresa de la familia como un “sistema relacional primario en el que se da el proceso de individualización, crecimiento y cambio del individuo. Entonces considera el sufrimiento del individuo como expresión de la disfuncionalidad de todo el sistema, ya sea en sus relaciones internas o con el ambiente exterior”.

Si entendemos a la familia como un sistema debemos referirnos a ella como una unidad, donde existen vínculos y acciones que involucran al todo el sistema, es decir a cada miembro de la familia. Esta afirmación nos lleva a comparar a la familia con un equipo, donde todos sus miembros deben trabajar juntos para superarse y a su vez si algún miembro falla perjudica la estabilidad de todo el equipo.

3.6.9 Tono de la comunicación

3.6.9.1 Emocional:

Nos enfocamos en un tema que está cargado de emocionalidad “La Familia” y además en la publicidad las emociones venden. Los mensajes publicitarios se basarán desde la óptica de las emociones humanas familiares como: amor, seguridad, pertenencia, paternidad, ect.

3.6.9.2 Testimonial:

En una etapa de la campaña, se utilizará testimonios de familia como aventuras, vacaciones, momentos de tristeza, los cuales muestren la unión y el apoyo familiar; esto buscará generar sentimientos de identificación con el público.

3.6.10 Medios a utilizar

La campaña utilizará varios medios para la transmisión de mensajes, esto dependerá de acuerdo al miembro de la familia al cual se esté dirigiendo, entre esos medios se encuentran: Redes sociales, radio, prensa escrita, vallas y activaciones btl.

3.6.11 Plazas

Cuenca

3.6.12 Fecha de lanzamiento

Por definirse

3.7 Planificación estratégica de la campaña publicitaria Mi Familia Mi Equipo

3.7.1 Objetivos de la campaña

3.7.1.1 Objetivo General

- Fortalecer la comunicación en el interior de las familias cuencanas de clase media a través de una campaña publicitaria.

3.7.1.2 Objetivos Específicos

- Impulsar la comunicación entre padres e hijos, rompiendo las barreras generacionales.
- Concientizar de la importancia que tiene la familia en el desenvolvimiento personal.

- Incentivar a la participación de la familia como equipo en las decisiones del hogar.
- Motivar a la implementación de espacios donde la familia pueda comunicarse.

3.7.2 Objetivos de Publicidad

- Que el público meta reconozca la importancia que tiene la familia.
- Alcanzar la participación del público meta participe de los eventos promovidos por la campaña.
- Lograr que la campaña sea motivadora, significativa y memorable.

3.7.3 Presupuesto

Revisar anexo 5 cuadro de presupuesto.

3.7.4 Estrategia de Comunicación y Mercadeo

La campaña utilizará varios medios, para la transmisión de mensajes, dependiendo al miembro de la familia al cual se esté dirigiendo, entre esos medios está:

- Redes sociales: las redes sociales se ha convertido en un medio multi target, dependiendo de la aplicación que se utilice, sin embargo éstas nos servirán en específico para llegar a los hijos a través de publicaciones, concursos interactivos, memes, etc.
- Radio: nos servirá para promover un programa de consejería familiar, con expertos en los temas de matrimonio, paternidad, adolescencia, etc.; además será una vital plataforma para posicionamiento de la campaña a través de cuñas o un jingle representativo de la campaña.
- Prensa escrita: este medio será mucho provecho para el manejo de RRPP y freepress.
- RRPP: se buscará realizar alianzas estratégicas para promocionar la campaña al menor costo posible para los promotores, buscando entidades y empresas de interés para con la campaña.

- Vallas: serán muy importantes para el posicionamiento y transmisión de mensajes.
- Activaciones btl: Participación de la familia en eventos de concurrencias a través de concursos, sorteos, yincanas, etc.

3.7.5 Estrategia creativa

Reconocer que la familia es un equipo, donde todos los miembros son importantes para el desarrollo y crecimiento. Si relacionamos a la familia con un equipo y sus características, sabremos que si un jugador no cumple su rol dentro del equipo, será complicado que éste llegue a la meta victorioso; por esta razón la familia deberá entender que hay que trabajar en equipo para poder ganar las batallas.

3.7.6 Ejecución Creativa

Se presenta la estrategia creativa en un libro de campaña, en un cd adjunto.

CAPÍTULO 4

Validación de las piezas de la Campaña Publicitaria Mi Familia Mi Equipo.

Para la realización de este grupo focal se escogió una familia de clase media, conformada por cuatro personas, el papá de treinta y seis años, la mamá de treinta y cinco, una adolescente de doce y un niño de diez años. Como descripción breve, el proveedor del hogar es el padre, trabaja una jornada de 10 horas al día o más y es quién planifica las actividades de distracción para el fin de semana. En cambio la madre, por el momento se ha dedicado a las labores de ama casa, recientemente renunció a su trabajo, debido a que creía conveniente para su familia que compartiera tiempo con sus hijos por las tardes, supervise las tareas, etc. La adolescente de 12 años cursa el octavo año de básica, dentro de sus principales intereses está pasar tiempo en redes sociales y actividades el fin de semana con su familia como acampar y salir de la ciudad. El niño de 10 años cursa el quinto de básica, sus gustos son jugar con sus amigos y primos, ver películas y salir de paseo los fines de semana con su familia.

El grupo focal tuvo como finalidad la validación de los mensajes propuestos para la campaña publicitaria Mi Familia Mi Equipo, para determinar si las ideas y estrategias planteadas llegaban de manera asertiva y motivante a cada miembro de la familia. Se realizó el análisis de los mensajes más relevantes para la campaña como lo son: el nombre y eslogan, las cuñas radiales y los materiales para redes sociales y vallas publicitarias. A continuación detallaré los resultados obtenidos.

4.1 Análisis de nombre, logo y slogan de Mi Familia Mi Equipo

4.1.1 Imagen número uno: Logo Mi familia Mi Equipo



Ilustración 4.1 Logo Mi Familia Mi Equipo

Según la perspectiva del padre, el logo le motiva a mayor unión y comunicación en la familia para formar un equipo. En relación al ícono de la campaña, él establece que en la familia existe un mando y que el resto de la familia está para apoyarle.

Para la madre, el nombre de la campaña le parece ideal para la realidad, ya que ella siempre ha considerado que la familia debe funcionar como un equipo. El ícono expuesto le muestra que en la familia siempre hay un líder, que es el papá y que la esposa y los hijos son parte de su equipo.

Para la adolescente el nombre y logo de la campaña le transmitió que todo lo que ella haga, su colegio, su deberes y su vida, debe compartir con su familia porque ellos siempre le apoyan en todo; el niño afirmó que sí su familia es su equipo y que siempre le ayudan en todo.

En relación con los colores la madre afirmó “típico los colores de una familia, a mi esposo le gusta el verde, a mi hijo el celeste, a mi nena el rosado y yo amo el morado” y cree que los colores van dirigidos a captar la atención tanto del sexo femenino como del masculino.

4.1.2 Imagen número uno: Slogan Comunicándonos más



Ilustración 4.2 Slogan

Para los niños el slogan “Comunicándonos más” les transmitió que todo lo que pase en el hogar, en su escuela y colegio, deben hablar y comunicarse con sus padres para que les puedan ayudar; además creen que es bueno comunicarse para que los papás sepan qué es lo que les pasa o lo que necesitan.

Según los padres, les motiva a ser más unidos para saber los problemas del otro, también para saber que más pueden hacer para ser una mejor familia. La madre resaltó que la comunicación es fundamental, poniendo énfasis en que ella necesita de su esposo mayor tiempo de compartir juntos, dejando de lado el trabajo, los celulares y darse un tiempo para conversar en pareja. Los esposos coincidieron que la comunicación es muy importante para identificar y solucionar problemas dentro de la familia.

4.2 Análisis de imágenes y mensajes para redes sociales y vallas publicitarias

4.2.1 Imagen número dos: Receta para el matrimonio



Ilustración 4.3 Receta para un buen matrimonio

Esta imagen fue dirigida únicamente a la pareja.

El esposo resaltó que la imagen le motivó a aplicar cada punto en su relación diaria con su esposa, a hacerse una autoevaluación para determinar en qué están fallando y poder mejorar su matrimonio, rescató que es una excelente receta para continuar juntos.

Para la esposa cada uno de los ingredientes de la receta son importantes para mantenerse en un buen matrimonio y la imagen la inspiró a poner un mensaje como este sobre su refrigerador.

4.2.2 Imagen número tres: Dirigida al matrimonio



Ilustración 4.4 Matrimonios

Para esta imagen se hizo que cada miembro de la pareja la analice individualmente, con el fin de ver la reacción de cada uno.

La esposa entre risas destaca “es la pura verdad”. El esposo asintió que el texto es real y el sintió que debería trabajar en la habilidad de escuchar más a su esposa. La mujer reflexionó que las mujeres deberían emitir lo esencial a sus esposos y que ellos deberían poner mayor esfuerzo en escuchar y prestar atención.

4.2.3 Imagen número cuatro: Familia que trabaja en equipo, permanece unida



Ilustración 4.5 Familia que trabaja en equipo, permanece unida

Esta imagen fue dirigida a los hijos, con el fin de que nos comenten experiencias en las cuales su familia funciona como un equipo.

La adolescente afirmó que su familia es un equipo cuando van los fines de semana a su casita de campo y todos ayudan a decorar o a sembrar plantitas y que eso les une más. Mientras que para el niño su familia funciona como un equipo todos los días al irse a la escuela, ya que su mamá prepara el desayuno y su papá le lleva en el carro a la escuela. Al final, mientras veía la imagen el niño destacó que él no pudiera hacer nada solo, que siempre necesita estar unido con su familia así como lo muestra la foto.

4.2.4 Imagen número cinco: Afirmar lo que son tus hijos para ti, los hace crecer seguros y confiados



Ilustración 4.6 Afirmar lo que son tus hijos

Esta imagen fue dirigida solo a los padres.

Al leer el texto, el rostro del padre se llenó de ternura, comentó que al él decirle cosas buenas a su hijo, o al darle un beso, lograría que su hijo se sienta seguro, confiado, amado y sobre todo respaldado por su padre. A sí también reflexionó que una de sus estrategias para comunicarse mejor con sus hijos es hablar el mismo lenguaje que ellos, poder molestarlos, hacerles bromas y que eso ha hecho que sus hijos tengan toda la confianza con él, lógicamente, asiente, que en momentos en los que hay que educarlos, les llama la atención buscando el bien de ellos.

La madre destacó que a los hijos hay que darles mucho cariño, hablar con ellos siempre, decirles que son buenos y que pueden alcanzar muchas cosas.

4.2.5 Imagen número seis: Si tu sobremesa es un silencio total ¡Preocúpate! La mesa es el mejor lugar para comunicarte con tu familia.



Ilustración 4.7 Tu sobremesa

La familia analizada, tiene el gran privilegio de almorzar y merendar juntos. Al mostrarles la imagen ellos sacaron varias conclusiones. Aprovechan muy bien la mesa para comunicarse sobre cómo ha sido su día, cómo se encuentran, algunas veces tal es el punto de su comunicación en la mesa, que en gran cantidad de ocasiones, los padres tienen que pedir a sus hijos que luego conversen para que no se enfríe la comida. Ellos aseveran que la mesa es un buen lugar para compartir y para identificar si sus niños están bien o si están atravesando por algún problema.

4.2.6 Imagen número siete: ¿Qué eliges hoy, conectarte con la tecnología, o conectarte con tu familia?



Ilustración 4.8 Qué eliges hoy

En imagen fue direccionada al padre y a la adolescente que son, según el caso de esta familia, los que más tiempo le dedican sus teléfonos celulares.

El padre al leer el texto planteó la siguiente interrogante: ¿Lo que yo quisiera o lo que me toca?, él establece que si no tuviera celular, su trabajo fuera muy complicado y que más bien su teléfono es su principal herramienta de trabajo, sin embargo si a él le pusieran a escoger entre su trabajo y su familia, la última será siempre su prioridad. La imagen le motivó a que por su familia él establecerá un horario en el cual apagará su celular y se dedicará a pasar tiempo con sus hijos y su esposa.

La adolescente quedó muy pensativa al leer la imagen, tardó varios segundos en darme un comentario, sin embargo se animó y manifestó lo siguiente: “escojo a mi familia porque si la Tablet se acaba puedo escoger otra y la familia no”.

La madre luego de leer la imagen, decidió poner horarios en casa donde la hija descanse de la Tablet.

4.2.7 Imagen número ocho: Ningún éxito en la vida justifica el fracaso de la familia



Ilustración 4.9 Ningún éxito

La madre fue la primera que tomó la imagen en sus manos e inmediatamente lloró. Ella acotó que hace un mes renunció a su trabajo porque decidió pasar más tiempo con sus hijos y acepta que fue la decisión más acertada de su vida.

El padre acotó que muchas veces los padres piensan que dándoles todo lo material a sus hijos están haciendo lo mejor o que esto justifica todo el tiempo que invierten a sus trabajos. Él cree que los padres deben organizar sus horarios para compartir con su familia a diario. Además reconoció que él no recuerda cómo eran sus hijos hace ocho años atrás, por la dedicación excesiva a su trabajo y que no tiene recuerdos o imágenes de haber compartido con ellos, eso le hizo repensar que su labor como

padre fue un fracaso y que era tiempo de decidir qué es lo más importante en su vida, su trabajo o su familia.

4.3 Análisis de cuñas radiales

4.3.1 Cuña número uno: Dirigida a Matrimonios

Voz	Texto	Música/ Efecto
Hombre 1	¿Qué ya se van? Aguanta que la conversación esta chévere, espérate un chance	Sonido ambiente ciudad
Hombre 2	No loco ya nos vamos	
Hombre 3	Chau, chau	
		Sonido de puerta de casa
Mujer 1	Hola mi amor ¿cómo te fue en tu trabajo? Cuéntame	
Hombre 1	Bien	
Mujer 1	Ah, ¿Y ya quieres comer?	
Hombre 1	Mmm-aja	Efecto mezcla (cortinilla ejemplo enchufe tv)
Mujer 1	¿Por qué conmigo no conversas, por qué cada vez conversamos menos?	
Hombre Institucional (Pablo)	La falta de comunicación es uno de los principales problemas que provoca la desunión familiar en nuestra sociedad	
Mujer Institucional (Ivanova)	Únete a nuestra campaña Mi FAMILIA Mi Equipo, para una mejor comunicación, encuéntranos y recibe consejería en línea en nuestras redes como:	
Hombre Institucional (Pablo)	MI FAMILIA, MI EQUIPO	Música
Familia	Comunicándonos más	

El primer objetivo es identificar si para la pareja la situación expuesta en la cuña es una realidad, la pareja reconoció que sí es una situación que ellos han vivido. El esposo expresó que la cuña le hace pensar y reflexionar en aquellos momentos que con sus amigos se ríe y conversa mucho y que en cambio cuando llega a casa a su esposa no le dice nada. La esposa recalcó que sí es una situación con la que se identifica, ya que ella espera más atención de su esposo y poder conversar con él.

Un factor que nos es muy importante saber, es la frase o mensaje que más recuerda de la cuña; la esposa la primera frase que recordó fue: “¿Por qué conmigo no conversas”; el esposo la frase que recordó fue “Mi familia mi equipo”.

La cuña fue motivante en el sentido de ser más comunicativo dentro del hogar y escucharse más entre familia.

4.3.2 Cuña número dos: Dirigida a Madre e hijos

Voz	Texto	Música/ Efecto
Mujer Mamá	Gabriela baja a comer	Sonido ambiente casa (radio, cocina)
Hija	¡Ya voy! (mientras tararea canción)	Sonido de fondo canción Tan Fácil-CNCO
		Sonido de silla y cubiertos en la mesa
Mujer Mamá	Mija como te fue en la prueba.....mija....¡Gabriela sácate esas cosas de las orejas! Y escúchame	Sonido de fondo canción Tan Fácil-CNCO
		Disminuye la canción
Hija	Ash! Ya te dije que bien...	
Hombre Institucional	La falta de comunicación es uno de los principales problemas que provoca la	

	desunión familiar en nuestra sociedad	
Mujer Institucional	Únete a nuestra campaña Mi FAMILIA Mi Equipo, para una mejor comunicación, encuétranos y recibe consejería en línea en nuestras redes como:	Canción Institucional
Hombre Institucional	MI FAMILIA, MI EQUIPO	
Familia	Comunicándonos más	

Esta cuña fue dirigida y evaluada las reacciones de la madre y de la hija adolescente. Mientras rodaba la cuña, tanto la madre como la hija se reían.

La hija reflexionó que a menudo sí sucede con su mamá, circunstancias parecidas a la de la cuña, ya que ella pasa mucho tiempo escuchando música con los audífonos lo que le impide escuchar a su mamá; a su vez la madre confirma que sí es una situación real de casi todos los días, pero que tanto ella como su hija tienen mucho respeto y paciencia para decirse las cosas.

La frase que más recuerda la hija es “baja a comer” y para la mamá “sácate esas cosas de las orejas”.

La cuña les motivó a siempre decirse las cosas con respeto, a no gritar en el hogar y a que la hija pueda darse un tiempo para conversar más con su mamá.

4.3.3 Cuña número tres: Dirigida a toda la familia

Voz	Texto	Música/ Efecto
		Timbre primero
Abuelita	Ya llegó mi hija con mis nietos... ¡les voy a brindar unas humitas!	Sonido ambiente casa
Niño 1	Hola abuelita	
Niña 2	Abuelita	
Niña 3	Hola Abue	
Hija	Buenas tardes mami	
Abuelita	Hola mijita	
		Sonido de celulares, redes sociales, mensajes, juegos.
Abuelita	¿Mijita y así pasan todos los días con esos aparatos nos qué?	Disminuye Sonido de celulares, redes sociales, mensajes, juegos.
Hija	Ay sí mamita, ya no sé qué hacer con estos muchachos....	
Hombre Institucional	La falta de comunicación es uno de los principales problemas que provoca la desunión familiar en nuestra sociedad	
Mujer Institucional	Únete a nuestra campaña Mi FAMILIA Mi Equipo, para una mejor comunicación, encuéntranos y recibe consejería en línea en nuestras redes como:	Canción Institucional

Hombre Pablo	Institucional	MI FAMILIA, EQUIPO	MI	
Familia		Comunicándonos más		

En esta cuña se buscó la opinión de la familia sobre esta situación, afirmaron que para todos, el contexto del mensaje, se les hace similar a lo que viven cuando van a visitar a los abuelos o amigos, ya que para ellos, ahora todos los niños y adolescentes ya casi no interactúan físicamente con los demás, porque lo hacen solo por las redes sociales.

Además el papá convencido afirmó que actualmente los padres toman como normal que sus hijos pasen tiempo excesivo en los celulares o en las redes sociales, tal cual lo mostraba la cuña, que la mamá acepta que sus hijos pasan todo el día con esos aparatos -refiriéndose a celulares, tables, etc.:- y se hace al dolor asumiendo que no hay nada que hacer para solucionar el problema.

La hija adolescente nos contó que en la casa de los abuelos por parte de la mamá, su abuelita sí les regaña por estar todo el día en la Tablet y en el celular, pero en cambio, en la casa de los abuelitos por parte del papá, ellos no les dicen nada, porque ahora los mismo abuelos tienen Facebook y más bien les piden ayuda a sus nietos para publicar cosas.

El hijo menor recapacitó que no es bueno estar jugando con los celulares cuando están con sus abuelitos y sus primos, porque con los abuelitos pueden estar solo los domingos y con el celular todos los días.

CONCLUSIONES

Esta investigación dejó claramente asentada la necesidad de recuperar la valorización de la familia, reconociendo el impacto, la trascendencia y el aporte de la misma al crecimiento de la sociedad. Augusto Comte, catalogó a la familia como la célula básica de la sociedad, esta afirmación marcó la razón de ser de esta iniciativa, a su vez reforzada esta noción por Blasco (2000) que si la familia atraviesa por crisis, debilitamiento o separación, la sociedad está directamente relacionada con ellas. Con estos puntos, se asevera nuevamente que la línea de investigación llevaba acertadamente a la premisa de que la sociedad demanda la intervención para recuperar, rescatar y dar valor a la familia.

Un segundo resultado de la investigación fue el reconocimiento del poder de la publicidad para la transmisión de mensajes y valores, pero sobre todo para la perpetuación de los mismos. En medio del proceso de indagación en fuentes secundarias, surgió un cuestionamiento, el cual se estableció en el capítulo uno de esta tesis, la pregunta fue ¿Por qué limitar a la publicidad al ámbito comercial? En poco tiempo afirmaba que era absurdo limitar el poder de la publicidad, cuando varios autores la definían con abanicos de posibilidades de su impacto en las personas; Arconada (1998) la catalogaba como un verdadera escuela paralela; Codeluppi (2007) establecía que la publicidad alcanza una gran visibilidad social y que es idónea para usarla en la recuperación de valores y en la creación de consciencia en diversos temas sociales. La publicidad crea hábitos de consumo, modelos aspirantes de personas, genera parámetros de identidad, persuade, inspira y motiva a una acción; acaso no debería ser nuestra responsabilidad como expertos en el tema, darle una función en el desenvolvimiento social, en el aporte en temas o situaciones de vulnerabilidad o darle uso en la ayuda al fortalecimiento del mayor sistema de la sociedad que es la familia.

Todos los puntos anteriormente mencionados, encontraron un centro de convergencia al proponer la campaña publicitaria Mi Familia Mi Equipo. Se habla de convergencia ya que se unificó dos disciplinas con un mismo objetivo, la psicología familiar y la

publicidad, en miras de alcanzar el fortalecimiento de la comunicación en el interior de la familia.

Al realizar la validación de mensajes de la campaña planteada, surgieron varias circunstancias que al mismo tiempo de sorprendernos los grandes problemas que provoca la falta de comunicación en la familia, motivaban a seguir adelante en el proceso reconociendo que los objetivos planteados para la campaña se iban cumpliendo. Expresiones de un niño de diez años que establecía que su familia es su todo, que él no podría realizar nada solo porque necesita todos los días de su equipo, que es su familia, recocimos que se cumplía uno de los objetivos de campaña que es incentivar a la participación de la familia como equipo en las decisiones del hogar, el niño reconocía que cuando su familia trabaja como un equipo todas las cosas se cumplen de la mejor manera. Que la adolescente de doce años, haya afirmado que va a dar más de su tiempo dejando su Tablet, ya que si algo le pasa a ésta puede escoger otra, en cambio la familia no, nos mostró que se rompían las barreras generacionales para impulsar la comunicación entre padres e hijos, cumpliendo así uno más de los objetivos. Que un padre decida establecer dos horas al día en las cuales apague su celular y se dedique a conversar con su esposa e hijos, nos llevó a cumplir otro objetivo que es la implementación de espacios donde la familia pueda comunicarse. Y que una madre renuncie a su trabajo para estar con sus hijos y que al mostrarle una de las frases propuestas en la campaña “Ningún éxito en la vida, justifica el fracaso de la familia” y que al leerla llore y afirme que ha sido la mejor decisión que ha tomado en su vida porque su familia, sus hijos son más importantes que el dinero o el éxito personal, apuntó al cumplimiento del último objetivo, concientizar de la importancia que tiene la familia en el desenvolvimiento personal.

Estas respuestas que aunque nos parezcan simples, son grandemente reconfortantes al ver que la campaña propuesta cumplía en un principio con los objetivos planteados, que los mensajes a utilizarse incitaron a una acción, a cambios de actitudes, a la reflexión y sobre todo y lo que consideramos más importante a que la familia busque ayuda. A los dos días realizados el grupo focal de validación, recibimos una llamada de la madre analizada, solicitándonos un espacio para conversar sobre problemas que tiene en su hogar. La familia necesita de una

intervención urgente y la publicidad es una de las herramientas para alcanzar esta causa.

Sobre las piezas publicitarias analizadas, se llegó a la conclusión que cada mensaje causa diversas emociones sobre cada miembro de la familia y a su vez a cada persona le cautivan o convencen diferentes tipos de mensajes. El padre analizado respondía de mejor manera a frases que manejen porcentajes o a enunciados que inciten a una acción o a un reto para él como cabeza de hogar; sin embargo la madre asimilaba aquellos mensajes cargados de emotividad y que generaban en ella sentido de pertenencia y compromiso con su familia. La adolescente se veía más atraída por los colores de las imágenes y reaccionaba a frases que iban dirigidas a su target, más que a frases que pretendían llegar a toda la familia. El niño en cambio, analizaba el contenido de las imágenes, más que leer la frase y entenderla, él ponía su atención en la foto y lo que ésta le decía. Con esta premisa, se puede afirmar que las piezas analizadas, captaban los diversos públicos que conforman una familia, llegando a cada uno de ellos con diferentes estrategias y mensajes pero con un mismo objetivo que es fortalecer la comunicación en la familia.

La campaña atravesará por un proceso a largo plazo, donde podamos ofrecer un servicio integral a las familias, enfocándonos no solo en la transmisión de mensajes a través de medios masivos, si no poder enfocarnos en ser más personales y directos en mira al fortalecimiento de la comunicación en la familia en la ciudad de Cuenca.

RECOMENDACIONES

La propuesta de la campaña Mi Familia Mi Equipo, se presenta como un plan piloto para tres meses; sin embargo la campaña deberá atravesar un proceso a largo plazo para impactar a las familias y visualizar acciones de cambio. Se sugiere buscar un ente social, gubernamental o una fundación que se personalice con la causa y se comprometa a llevar esta propuesta a un proyecto que abarque nuevas fronteras o si queremos soñar más alto a una ONG.

La presencia de la campaña en medios masivos no será suficiente, más bien este tiempo nos servirá como una etapa de posicionamiento e identificación de marca, recomendamos que se realicen alianzas estratégicas con instituciones o empresas que desean incursionar con esta iniciativa con su personal, brindando charlas, conferencias o talleres, así llegando a las familias de manera directa y personal.

Además la investigación demostró el poder del marketing social y de la publicidad como una de sus herramientas, para provocar impacto y generar un cambio positivo en la sociedad, con esto, se pretende animar a la Universidad del Azuay a vincularse con causas sociales y hacer uso de sus calidades académicas e investigativas para ser cabeza de proyectos de marketing social en beneficio de grupos en vulnerabilidad.

Así mismo a la Escuela de Comunicación incitamos a ser partícipes como estrategias y planificadores, en el desarrollo de proyectos sociales propuestos por la universidad, además de prestar las habilidades de los estudiantes en ámbitos como producción radial y de video, elaboración de piezas publicitarias, planificación y elaboración de campañas, etc.

Recomendamos a la Universidad del Azuay motivar a sus facultades y escuelas, al involucramiento con planes de fin social y así causar un impacto sin precedentes en la ciudad o incluso en el país. Una forma de cómo la universidad puede vincularse con la campaña propuesta Mi Familia Mi Equipo, será proporcionar para los cursos de matrimonios y paternidad a profesionales en las áreas de psicología; vincular a la Escuela de Comunicación Social y Publicidad para la elaboración de las piezas

publicitarias; ofrecer los servicios del Consultorio Jurídico de la universidad para asesoría familiar; ect. La universidad es un campo para el desarrollo del pensamiento y del conocimiento, así como también debe ser un espacio para el crecimiento personal y un medio que genere concientización social.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario 1 (DEDE y Expertos en temas de familia)

1. Solución de problemas comunes dentro del matrimonio: Roles dentro del hogar.
2. Dificultades y problemas de la comunicación entre los hijos con sus padres y viceversa.
3. Consecuencias en los hijos de una mala comunicación con sus padres: reacciones, actitudes, comportamiento, rendimiento académico.
4. Relación entre lo que se dice y se hace: padres enseñar con el ejemplo.
5. ¿Cómo trabajar en el autoestima de hogar disfuncionales? (divorcios, separación, ausencia de padre/madre, esposo/esposa, abandono)
6. ¿Cómo mejorar la comunicación en la familia?,
7. Para mejorar la comunicación en la familia ¿Qué deben hacer los padres, qué deben hacer los hijos?
8. Si hay lazos familiares rotos, ¿Qué proceso se aconseja llevar para poder reconstruirlos? (no necesariamente el matrimonio sino la relación)

Anexo 2

Cuestionario Grupo Focal

Logo y slogan

1. El siguiente logo -Mi Familia, Mi Equipo- ¿Qué le transmite?
2. El siguiente logo -Mi Familia, Mi Equipo- ¿Con qué lo asocia?
3. El siguiente logo -Mi Familia, Mi Equipo- ¿Le agradan los colores utilizados?
4. El slogan “Comunicándonos más” ¿A qué le motiva?
5. El slogan “Comunicándonos más” ¿Cree que es aplicable para usted y su familia?

Imágenes Redes Sociales

1. La siguiente imagen (1) –redes sociales dirigidas a los padres- ¿Qué le dice?
2. La siguiente imagen (1) –redes sociales dirigida a los padres- ¿A qué le motiva?
3. La siguiente imagen (2) –redes sociales dirigidas a los padres- ¿Qué le dice?
4. La siguiente imagen (2) –redes sociales dirigida a los padres- ¿A qué le motiva?
5. La siguiente imagen (3) –redes sociales dirigidas a los padres- ¿Qué le dice?
6. La siguiente imagen (3) –redes sociales dirigida a los padres- ¿A qué le motiva?
7. La siguiente imagen (4) –redes sociales dirigidas a los padres- ¿Qué le dice?
8. La siguiente imagen (4) –redes sociales dirigida a los padres- ¿A qué le motiva?
9. La siguiente imagen (5) –redes sociales dirigidas a los padres- ¿Qué le dice?
10. La siguiente imagen (5) –redes sociales dirigida a los padres- ¿A qué le motiva?
11. La siguiente imagen (6) –redes sociales dirigidas a los padres- ¿Qué le dice?
12. La siguiente imagen (6) –redes sociales dirigida a los padres- ¿A qué le motiva?

Cuñas radiales

1. La siguiente cuña (1) – dirigida a la pareja- ¿Qué es lo que más recuerda?

2. La siguiente cuña (1) – dirigida a la pareja- ¿Cuál cree usted que fue el mensaje principal?
3. La siguiente cuña (1) – dirigida a la pareja- ¿Es una situación real?
4. La siguiente cuña (1) – dirigida a la pareja- ¿Esta cuña le motivó en algún sentido, a qué?
5. La siguiente cuña (2) – dirigida a madre e hija- ¿Qué es lo que más recuerda?
6. La siguiente cuña (2) – dirigida a madre e hija – ¿Cuál fue el mensaje principal?
7. La siguiente cuña (2) – dirigida a madre e hija- ¿Es una situación que usted haya vivido?
8. La siguiente cuña (1) – dirigida a madre e hija- ¿Esta cuña le motivó en algún sentido, a qué?
9. La siguiente cuña (3) – dirigida a toda la familia - ¿Qué es lo que más recuerda?
10. La siguiente cuña (3) – dirigida a toda la familia - ¿Cuál fue el mensaje principal?
11. La siguiente cuña (3) – dirigida a toda la familia - ¿Es una situación que usted haya vivido?
12. La siguiente cuña (3) – dirigida a toda la familia - ¿Esta cuña le motivó en algún sentido, a qué?
13. En caso de que existiera problemas de comunicación dentro de su familia, Buscaría usted ayuda o asesoría profesional?

Anexo 3

Guiones cuñas radiales

Guión Cuña 1

Voz	Texto	Música/ Efecto
Hombre 1	¿Qué ya se van? Aguanta que la conversación esta chévere, espérate un chance	Sonido ambiente ciudad Encendido de vehículo
Hombre 2	No loco ya nos vamos	
Hombre 3	Chau, chau	
		Sonido de puerta de casa
Mujer 1	Hola mi amor ¿cómo te fue en tu trabajo? Cuéntame	
Hombre 1	Bien	
Mujer 1	Ah, ¿Y ya quieres comer?	
Hombre 1	Mmm-aja	Efecto mezcla (cortinilla)
Mujer 1	¿Por qué conmigo no conversas? Cada vez conversamos menos.	
Hombre Institucional	La falta de comunicación es uno de los principales problemas que provoca la desunión familiar en nuestra sociedad	
Mujer Institucional	Únete a nuestra campaña Mi FAMILIA Mi Equipo, para una mejor comunicación, encuétranos y recibe consejería en línea en nuestras redes como:	Canción Institucional

Hombre Institucional	MI FAMILIA, MI EQUIPO	Música
Familia	Comunicándonos más	

Guión Cuña 2

Voz	Texto	Música/ Efecto
Mujer Mamá	Gabriela ya a comer	Sonido ambiente casa (radio, cocina)
Hija	¡Ya voy! (mientras tararea canción)	Sonido de fondo canción Tan Fácil-CNCO
		Sonido de silla y cubiertos en la mesa
Mujer Mamá	Mija como te fue en la prueba.....mija....¡Gabriela sácate esas cosas de las orejas y escúchame!	Sonido de fondo canción Tan Fácil-CNCO
		Disminuye la canción
Hija	Ash! Ya te dije que bien...	
Hombre Institucional	La falta de comunicación es uno de los principales problemas que provoca la desunión familiar en nuestra sociedad	
Mujer Institucional	Únete a nuestra campaña Mi FAMILIA Mi Equipo, para una mejor comunicación, encuéntranos y recibe consejería en línea en nuestras redes como:	Canción Institucional

Hombre Institucional	MI FAMILIA, MI EQUIPO	
Familia	Comunicándonos más	

Guión Cuña 3

Voz	Texto	Música/ Efecto
Abuelita	Ya llegó mi hija y mis nietos... ¡les voy a dar unas humitas!	Sonido ambiente casa
		Timbre
Niño 1	Hola abuelita	
Niña 2	¡Abuelita!	
Niña 3	Hola Abue	
Hija	Buenas tardes mami	
Abuelita	Hola mijita	
		Sonido de celulares, redes sociales, mensajes, juegos.
Abuelita	¿Mijita y así pasan todos los días con esos aparatos nos qué?	Disminuye Sonido de celulares, redes sociales, mensajes, juegos.
Hija	Ay sí mamita, ya no sé qué hacer con estos muchachos....	
Hombre Institucional	La falta de comunicación es uno de los principales problemas que provoca la desunión familiar en nuestra sociedad	
Mujer Institucional	Únete a nuestra campaña Mi FAMILIA Mi Equipo,	Canción Institucional

	para una mejor comunicación, encuétranos y recibe consejería en línea en nuestras redes como:	
Hombre Institucional Pablo	MI FAMILIA, MI EQUIPO	
Familia	Comunicándonos más	

Anexo 5

Cuadro de presupuesto

PRESUPUESTO CAMPAÑA MI FAMILIA MI EQUIPO			
Actividad	Costo	Tiempo	Descripción
Cuñas radiales	\$ 7.500	3 meses	Se han seleccionado 5 estaciones de radio de acuerdo a su target: Tomebamba, 96.1, Mega, K1, 9.49.
Redes Sociales	\$ 1.500	3 meses	Manejo diario de Facebook, Instagram, Twitter
Vallas	\$ 2.100	3 meses	Tres vallas ubicadas en diversas zonas de la ciudad.
Activaciones BTL	\$ 2.000	3 meses	
Curso Matrimonios	\$ 1.900	3 meses	El curso incluye: Profesional, Material y refrigerio para 15 parejas
Casa MFME	\$ 2.000	3 meses	Cubre: Profesional a cargo, arriendo, servicios básicos
Programa de Radio	\$ 900	3 meses	Alquiler del espacio un día a la semana, una hora.
Árbol Familiar	\$ 1.000	1 mes	Adquisición de 200 árboles y elaboración de estructura para apellido
Eventualidades	\$ 2.000		
TOTAL	\$ 20.900		

Presupuesto 5k Mi Familia Mi Equipo	
Actividad	Costo
Amplificación	\$ 2.000
Escenario	\$ 1.000
Señalización	\$ 2.000
Promoción	\$ 3.000
Gorros	\$ 4.000
Hidratación	\$ 2.000
Premios	\$ 10.000
TOTAL	\$ 24.000

BIBLIOGRAFÍA

- Arconada, M. A. (1998). La publicidad en la familia. *Temas*, 83-95.
- Arriagada, I. (2006). *Cambios de las políticas sociales: políticas de género y familia*. Santiago: Cepal.
- Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Temas*, 61-68.
- Blasco, P. G. (2000). La Familia. *Mecd*, 7-10.
- Borreo, M. d. (2005). Análisis de los factores sistémicos y psicosistémicos, que influyen en la separación y ruptura conyugal . *Universidad Verdad*, 93-129.
- Cantón, J., Cortés, M., & Justicia, M. (2002). Las consecuencias del divorcio en los hijos. *Psicopatología clínica, legal y forense*, 47-66.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 149-155.
- Chapman, G. (1996). *Los cinco lenguajes del amor*. Miami: Unilit.
- Davis, F. (2010). *La Comunicación no verbal* . Madrid: FGS.
- Duarte, J. (2002). Las consecuencias del divorcio en los hijos. *Psicopatología Clínica, Legal y Forense*, 47-66.
- Eitb.eus. (22 de Enero de 2015). *Eitb.eus*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de <http://www.eitb.eus/es/noticias/economia/detalle/2904492/paro-espana-2014-estado-espanol-cierra-ano-tasa-237/>

- Feliu, A. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? *Comunicación, Memoria, historia, modelos*, 396-406.
- Fernández, J. (2013). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el Gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sencibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad*, 409-424.
- Flauquer, L. (1998). *El destino de la Familia*. Barcelona: Ariel .
- Franco, G. (2005). *La Comunicación en la Familia*. Madrid: Ediciones Palabra, S.A .
- Fundación Internacional de la Familia. (s.f.). *Webquery*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGC0000590/C4.pdf>
- García, A., & Lagos, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de a ONCE en la radio. *Correspondencias & Análisis*, 207-218.
- Globus Comunicación S.A . (2006). *Psicología para todos*. España: Oceano S.L.
- González, C. (2015). Neurociencia, axiología en la construcción de mensajes. *Coloquio*, 4-9.
- Hammond, C. (16 de Noviembre de 2013). ¿Realmente las mujeres hablan más que los hombres? *BBC*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Hetherington, E. (1999). The adjustment of children with divorced parents: A risk resiliency perspective. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 129-140.

- Hirukide. (18 de Febrero de 2012). *Hirukide Familias numerosas de Euskadi*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de www.hirukide.com
- Jiménez, M., Amarís, M., & Valle, M. (2012). Afrontamiento en crisis familiares: El caso del divorcio cuando se tienen hijos adolescentes. *Salud Uninorte.*, 99-112.
- León, W. (2013). “Análisis de familias con riesgo de divorcio en la Iglesia Cristiana OASIS, del cantón Cuenca, mediante el modelo estructural, año 2012”. *“Análisis de familias con riesgo de divorcio en la Iglesia Cristiana OASIS, del cantón Cuenca, mediante el modelo estructural, año 2012”*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Malagoli, M. (1983). La teoria generale dei sistemi. Breve storia e presentazione. 17.
- Navarro, P. (5 de Diciembre de 2014). *Habilidad Social*. Recuperado el 29 de Febrero de 2016, de <http://habilidadsocial.com/escucha-activa/>
- Otega, P., & Mínguez, R. (2003). Familia y transmisión de valores. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 33-56.
- Perez, L. A. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 18-36.
- Salvemos a la Familia. (2015). *Salvemos a la Familia*. Recuperado el 7 de Junio de 2015, de <http://salvemosalafamilia.com/>
- Tiempo, E. (27 de Abril de 2014). 1.932 divorcios se registraron el 2013. *El Tiempo*.
- Umbarger, C. (1989). *Terapia Familiar Estructural*. Buenos Aires: Amarrortu.

UNFPA. (2013). *www.unfpa.org*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/swp2013/ADOLESCENT%20PREGNANCY_UNFPA.pdf

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas Séptima Edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Zeratsky, K. (22 de Enero de 2014). *Mayo Clinic*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de <http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/expert-blog/habit-of-forgiveness/bgp-20088199>