



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**Mercadotecnia social, su evaluación en las
campañas de instituciones de carácter social en el
Mpio. de Othón. P. Blanco**

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Edgar Daniel Gutiérrez Paredes

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2009.

EN EL MUNDO DE OTTON F. BLANCO

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

MC. José L. Zapata Sánchez

ASESOR: _____

MC. Abraham Güemez Estrella

Chetumal, Quintana Roo 2009.

INDICE

Introducción -----	5
Planteamiento del problema -----	6
Objetivos -----	6
Preguntas a responder -----	7
Hipótesis -----	7
CAPITULO I ANTECEDENTES -----	8
Campaña contra el embarazo -----	8
Campaña “voces sin fronteras -----	9
Antecedentes acerca del suicidio -----	11
Campaña el reto es vivir -----	12
CAPITULO II MARCO TEORICO	
Mercadotecnia social -----	15
Marketing social y responsabilidad social-----	20
Campañas sociales -----	21
Las 7 Ps de la mercadotecnia social -----	28
CAPITULO III METODOLOGIA	
Técnicas y fuentes metodológicas -----	29
Investigación documental -----	30
Investigación descriptiva -----	30
Investigación de campo -----	30
Elaboración y diseño de técnicas de recopilación de datos-----	31
Diseño de instrumentos utilizados en el trabajo de campo-----	32
CAPITULO IV PERCEPCION GENERAL DE LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHETUMAL EN RELACION A LAS CAMPAÑAS SOCIALES	
Percepción general de las campañas sociales y su Intención-----	45
Nivel y tematica de mayor recordación en camp.soc.-----	47
Nivel de recordación de la campaña para evitar el embarazo en adolescentes en relación al sexo del entrevistado -----	54
Nivel de recordación de campañas contra el suicidio -----	56
Nivel de recordación de campañas contra la violencia intrafamiliar -----	57

Nivel de recordación de campañas contra el alcoholismo-	58
Nivel de recordación de campañas contra el dengue -----	61
Relación de medios de difusión y campañas sociales -----	63
Impacto en tiempo de recordación de las campañas -----	64
Reconocimiento del impacto positivo directo de las Campañas -----	65

CAPITULO VI PERCEPCION DE LAS PERSONAS SOBRE LA CAMPAÑA “EL RETO ES VIVIR”

Opinión sobre la campaña contra el suicidio -----	68
Recomendaciones para la campaña contra el suicidio-----	69
Reconocimiento del logo de la campaña el reto es vivir ---	72
Causas del suicidio -----	73
Evaluación del resultado da la campaña -----	75

CAPITULO VII – PERCEPCION DE LAS PERSONAS SOBRE LA CAMPAÑA SOCIAL “OJO CON TU ANTOJO”

Evaluación sobre la campaña para la prevención del Embarazo en adolescentes -----	84
Recomedaciones para la campaña contra el Embarazo en adolescentes -----	86
Reconocimiento del logo -----	87
Causas del embarazo adolescente -----	88
Evaluacion de la efectividad de la campaña -----	89

CAPITULO VIII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones -----	93
Recomendaciones -----	96
Bibliografía -----	98

INTRODUCCION

Los medios masivos de comunicación, como elemento asociado al Marketing, constantemente promueven campañas dirigidas a lograr el cambio de actitud de la población respecto a su comportamiento social. Vemos campañas de todo tipo, las mas comunes por parte de instituciones federales, estatales y municipales que coordinadamente coinciden en cuanto a la población objetivo, por ejemplo: DIF y SESA en relación al embarazo en adolescentes, suicidio, problemas de drogadicción, alcoholismo, uso del condón, prevención del SIDA, prevención contra el dengue, paludismo y violencia intrafamiliar, entre las más conocidas.

Estas campañas cambian constantemente en función de quien esté en el gobierno, por lo que se adecúan a los intereses de diseño e imagen de las autoridades en el poder. Lo cierto es que en algunos rubros los resultados de las campañas sociales de estas instituciones se encuentran muy lejos de reflejar resultados positivos pese a que se han convertido en el elemento principal para la búsqueda de resolver problemas ya alarmantes como el caso del suicidio y la violencia intrafamiliar.

La elaboración de esta investigación dará a conocer que tan efectivas son las campañas sociales que realizan las instituciones locales con respecto a los resultados obtenidos en el sector de la población al que van dirigidas dichas campañas. La información que resulte de esta investigación será de utilidad para detectar aciertos y errores en la forma de aplicar la mercadotecnia social en el sur de Quintana roo por parte de sus instituciones sociales, de esta forma podrán utilizar estos datos para mejorar esas campañas sociales y su forma de aplicarlas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Pese a que las instituciones locales lanzan una gran cantidad de campañas sociales dirigidas hacia diferentes sectores de la población realmente no se ha visto cambios significativos en las conductas de los habitantes de la ciudad de Chetumal, al contrario los problemas sociales continúan en aumento. Esta situación pone en duda la efectividad de dichas campañas sociales en cuanto a su elaboración y aplicación.

OBJETIVOS:

Objetivo general:

Evaluar en tiempo y forma el resultado y diseño de las campañas de marketing social en el entorno del sur de Quintana Roo para su posterior sugerencia de readecuación para el logro de mejores resultados sobre la población objetivo

Objetivos específicos:

- Definir el concepto y nivel de marketing social en las campañas en el sur de Quintana Roo
- Evaluar en tiempo y forma su diseño y resultado obtenidos en instituciones como el DIF y SESA como las mas representativas del uso de esta herramienta del Marketing
- Proponer con bases metodológicas y a nivel de estrategias propias del marketing social, mejores alternativas para el diseño y aplicación de las campañas.

Preguntas a responder:

¿Cuáles son las causas por las que las campañas sociales no logran el impacto deseado?

¿Qué factores socioculturales influyen?

¿Qué efectividad tienen las campañas sociales en el municipio?

Hipótesis:

Las campañas sociales institucionales en el sur de Quintana Roo que emplean el Marketing social como herramienta dirigida a combatir los problemas sociales y de salud de la población de esta zona, no obtiene los resultados esperados en función de que el concepto total de marketing social es inadecuado e insuficiente en tiempo y forma, prueba de ello es la falta de su conocimiento y adaptación al nivel de interpretación adecuado a la cultura de la población.

UQROO.SIC.DIC.EP.CC

Capítulo I ANTECEDENTES

CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DEL EMBARAZO



El DIF del estado en conjunto con instituciones como la Secretaría de salud llevan a cabo esta campaña para la prevención del embarazo. Según estimaciones de esta secretaría, la población en riesgo en el estado de Quintana Roo durante el año 2005 fue de 120,458 adolescentes de entre 10 y 14 años y, 121,121 jóvenes entre 15 y 19 años, esto arrojó un total de 241, 579 jóvenes como población objetivo para esta campaña. En el año 2006, las cifras eran de 124,831 varones de entre 10 y 19 años de edad y, 121,641 mujeres de la misma edad, que hacen un total de 246,472 adolescentes en el estado, es decir un 20.8% de la población total.

La campaña “**ojo con tu antojo**” es una de las principales de tipo social que va dirigida a este segmento de adolescentes de la población quintanarroense, consiste en promover una cultura de prevención con un enfoque basado en la educación y en la información como la mejor forma de autocuidarse, busca crear conciencia de las consecuencias personales, familiares, sociales y de salud que tiene un embarazo en la adolescencia. Fomentar la comunicación y los valores para fortalecer la integración familiar y formar adolescentes y jóvenes capaces de decidir y actuar con responsabilidad sobre su sexualidad.



CAMPAÑA VOCES SIN FRONTERAS

Esta campaña la realiza el DIF del estado en conjunto con el gobierno estatal, va dirigida hacia la prevención del **maltrato infantil**, refiriéndose a maltrato físico, sexual y psicológico, esta campaña tiene sus inicios en Septiembre del año 2000, cuando el DIF estatal, en una primera etapa se dio a la tarea de estructurar una campaña de difusión que permitiera prevenir el maltrato hacia los menores de edad, dando inicio al programa **“Quintana Roo Vacuna a sus Niños contra el Maltrato”** y en el que se resaltaban los derechos y obligaciones de las niñas y los niños; Asimismo, se dio a conocer la línea de denuncia 01800 021 03 43 financiada por Banamex.



En diciembre del año 2000, en su tercera fase, se enfoca la campaña específicamente a la Explotación Sexual Comercial Infantil, esta etapa inició con el lema “**CON LOS NIÑOS NO SE VALE**”.



En una tercera etapa, se puso en marcha la emisión de un billete de lotería a nivel nacional. A sugerencia del UNICEF se suprimen las imágenes de niñas y niños, a quienes se les sobre victimizaba y se dirige a denunciar al agresor. Se complementa el lema con perspectiva de género “**CON LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS ¡NO SE VALE!**”



En la cuarta etapa la imagen es una analogía de la anterior, sin embargo, el lema se centra en el **maltrato y explotación infantil**, ya que de acuerdo a estudios recientes el problema de la prostitución disminuyó considerablemente.

El 23 de octubre de 2002 la línea de denuncia 01800-021-03-43 fue enrutada a la Procuraduría General de la República quien se encargaría de operarla a nivel Nacional.

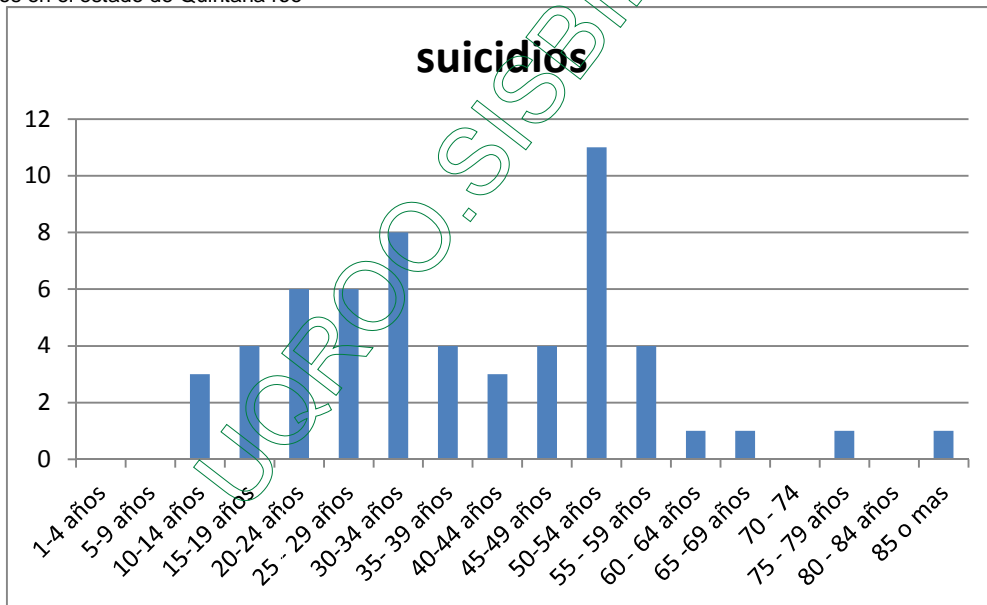
El día 7 de noviembre del 2002, el Servicio Postal Mexicano distinguió con un matasello alusivo a dicha campaña, reforzando la prioridad de ésta que es la “**protección hacia las niñas y los niños**”.



Antecedentes acerca del suicidio:

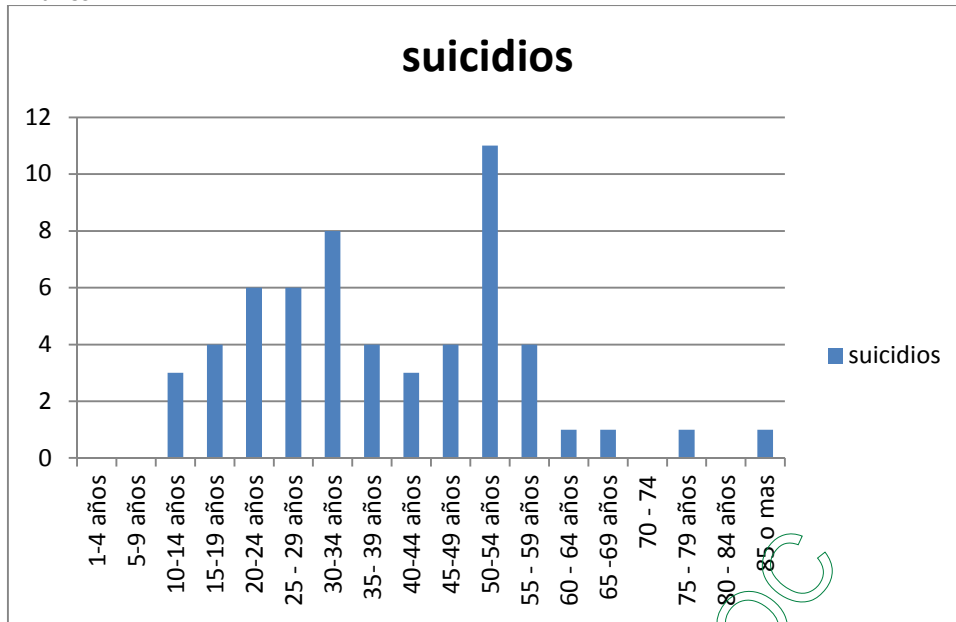
Según datos estadísticos recopilados de bases de datos del INEGI, en el estado de Quintana Roo se han registrado 192 suicidios a partir del año 2003 de los cuales 45 se han llevado a cabo en el municipio de Othón P. Blanco. Cabe señalar que el municipio de Benito Juárez fue el mas alto a nivel estado con 97 suicidios.

Suicidios en el estado de Quintana roo



Aunque se cree que el suicidio en adolescentes va en aumento, para el año 2007 éste todavía no rebasaba al sector que mas suicidios ha registrado, el de los adultos de 50 a 54 años, siguiéndole el de los adultos con edades de entre 30 y 34.

Othón P. Blanco



En el caso de Othón P. Blanco, las estadísticas sobre suicidios arrojan comportamientos similares a los datos a nivel estatal. De acuerdo con cifras del INEGI, los hombres son los que registran un mayor índice de suicidios en comparación a las mujeres, de los 45 suicidios que se han registrado para el 2007 en el municipio de Othón P. Blanco, 36 han sido de hombres y 9 de mujeres.

CAMPAÑA “EL RETO ES VIVIR”

Como una medida emergente en atención al creciente índice de suicidios que se registran en nuestro Estado, la Presidenta del DIF en Quintana Roo, Sra. Narcedalia Martín de González, presentó el Programa Emergente de Prevención y Atención al suicidio, que dió inicio a través de una intensa campaña de difusión en medios de comunicación masiva, así como de una serie de estrategias operativas en coordinación con la Secretaría Estatal de Salud, la Secretaría de Seguridad Pública, el Consejo Estatal de Población, el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, la Comisión Estatal de los Derechos Humanos y los Ayuntamientos.

La Sra. Narcedalia Martín de González, ha dejado en claro que si bien el suicidio no es privativo de Quintana Roo, es una realidad que la única forma de prevenirlo en nuestra entidad es contando con la participación de la sociedad en su conjunto, pues sin ello de nada sirve el esfuerzo de las autoridades, quienes con anticipación ya han venido trabajando en proyectos, estudios y campañas para la atención de esta problemática.

El Titular del Consejo Estatal de Población, Licenciado Raymundo King de la Rosa, destacó que este programa emergente basa sus contenidos en estrategias de prevención, atención y postvención, cuya aplicación tendrá un sentido de obligatoriedad, corresponsabilidad, coordinación y compromiso entre las instituciones públicas y la sociedad civil.

De igual modo, refirió la creación de la Comisión Interinstitucional de Coordinación y Seguimiento, para la Instrumentación de las Estrategias de dicho programa, implementando oficinas operativas con personal calificado para observar los avances, proponer nuevas estrategias y evaluar los resultados.

Por su parte, el Secretario Estatal de Salud, Dr. Manuel Aguilar Ortega, presentó los resultados del estudio del suicidio e intento de suicidio, abordando la incidencia del fenómeno, su comportamiento a futuro, el perfil socio demográfico y de salud, así como la identificación de las variables que determinan los factores de riesgo, explicando que dentro de las estrategias de prevención que se están desarrollando se encuentra el estímulo de factores de protección desde el seno familiar y la sociedad.

...”Uno de los principales aspectos que se promocionará a través del programa, cuyo lema es “El reto es vivir”, es la atención mediante el número telefónico 066 de Seguridad Pública, el cual servirá como vínculo entre la comunidad y 28 médicos, psicólogos y terapeutas especializados en suicidios y salud mental, que atenderán a la población a cualquier hora del día”...

Con estas acciones se aprecia que, tal como subrayara la primera trabajadora social del Estado, el Gobierno de Quintana Roo ha elevado a nivel de política pública la estrategia de atención al fenómeno del suicidio (www.transparenciagroo.gob.mx)

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo II MARCO TEÓRICO

Mercadotecnia social

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Philip Kotler (1970) define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

Para la mercadotecnia social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos. Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia. Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento. Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad. Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados.

Richard Sandhusen (2002), en su libro “mercadotecnia”, menciona que esta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad.

Kotler y Zaltman (1975) definen el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo” (Philip Kotler). El marketing social no se limita a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing, incluida la investigación de mercados. Se le domina también “marketing de las causas sociales” “marketing de las ideas” y “marketing de las cuestiones públicas”.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2004), autores del libro “mercadotecnia”, dicen que la mercadotecnia social, no solamente busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por eso, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

Lefebvre y Flora –1988, definen mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivos. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la repuesta de los grupos objetivo.”

Andreasen (1995) lo define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma. En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.(monografías.com)

Andreasen (*op cit*), también menciona que los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben como crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o experiodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con basta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudos formulan programas que simplemente no pueden

aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado.

Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico. Entre los cometidos del marketing social, esta el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir, la aplicación de los principios del marketing y sus metodologías y técnicas para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad; porque si tenemos en cuenta que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos

Práctica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar para evitar el contagio de cólera.

Uso de determinado elemento: Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Por lo tanto, como citan Kottler y Roberto (1992), en un plan de Marketing social también tendremos que hacer uso de los siguientes conceptos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler (1970) enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- 4) Elaborar un plan de Marketing
- 5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Marketing social y Responsabilidad social

El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las empresas y organismos limitándose al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones, así como tampoco la consecución de un fin lucrativo como tal. El marketing social no debe confundirse con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Este aspecto se ha denominado “societal marketing” (Kotler, 1980) y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial (Michael J Thomas 1983). Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, si no que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más, el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable (Ismael Quintanilla Pardo 1988). Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

Los límites tradicionales del marketing, circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los setenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro. La primera propuesta en este sentido partió del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, que al definir el marketing lo concibe como un “proceso social”.

Posteriormente, en 1969, y de modo más específico, Kottler y Levy sugirieron que el concepto de marketing debía ser ampliado a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas. (Philip Kotler 1978)

Campañas sociales:

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la droga dependencia, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Según Kotler y Roberto (1992), podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a) *Reformas sanitarias* (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).
- b) *Preservación del medio ambiente* (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- c) *Reformas educativas* (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- d) *Reformas económicas* (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto (*op cit*), una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a droga dependientes; también existen campañas que

tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Nos enseñan Kotler y Roberto (*op cit*) que los elementos de una campaña de cambio social son:

1) CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

2) AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

3) DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

4) CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

5) ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabildeo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

Los mencionados autores, destacan cinco estrategias principales de cambio:

- I) Tecnológicas
- II) Económicas
- III) Político/Legal
- IV) Educativa
- V) Marketing Social

Al igual que Kotler y Roberto (*op cit*), utilizaremos como ejemplo, una campaña de lucha contra el tabaquismo, para observar las diferencias que hay entre estas estrategias:

I) Estrategia Tecnológica: Para el caso del tabaquismo, las soluciones tecnológicas pueden ser de tres tipos:

1) Tecnología de modificación del producto: La modificación de determinadas características de los cigarrillos pueden disminuir los efectos dañinos del tabaquismo. Por ejemplo: modificación de la estructura genética del tabaco para reducir el nivel de carcinógenos usando filtros para reducir la transmisión de alquitrán y otras partículas o bien desarrollando la manufactura de cigarrillos "sin humo" o "sin tabaco".

2) Tecnología de sustitución del producto: De la investigación del hábito de fumar, pueden surgir como respuesta la aparición de productos sustitutivos como "pastillas para la ansiedad" cuando les asalta la urgencia de fumar.

3) Tecnología de innovación del producto: Para el caso de los fumadores

empedernidos que pueden desear algún producto, como ser "una píldora en el curso de la mañana" con el fin de reducir o eliminar los peligros de fumar.

II) Estrategias Económicas: Estas tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable. Por ejemplo: establecer adicionalmente un impuesto para la salud sustancial sobre cada caja de cigarrillos. Los fondos podrían ser asignados posteriormente al tratamiento de las víctimas de las enfermedades vinculadas con el tabaquismo. Para el caso de las recompensas, se pueden citar los siguientes ejemplos: algunos empleadores pueden alentar a sus empleados a no fumar pagándoles un bono a quienes dejen de fumar o subsidiando a los empleados que acudan a clínicas para dejar de fumar. Otro tipo de estrategia económica sería: eliminar los subsidios al cultivo del tabaco y se podría subsidiar a los agricultores para que sustituyeran el tabaco con otros cultivos. La obligación que pudiera imponerse a los fabricantes de cigarrillos de asignar un porcentaje fijo de sus gastos de publicidad a la investigación de las enfermedades relacionadas con el tabaquismo, es una forma de reducir los costos sociales del consumo de cigarrillos.

III) Estrategias político/legales: Las intervenciones político/legales pueden asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de cigarrillos, lo que se puede traducir en la aprobación de reglamentos que limiten el fumar en lugares públicos. También se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad disponibilidad, forma, sitio de consumo y canales promocionales para los cigarrillos.

IV) Estrategias Educativas: En esta labor, pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. Como ejemplo se pueden citar los siguientes ejemplos: instrucción a los niños sobre los riesgos de fumar y la distribución de literatura antitabaquista. Andreasen sostiene, que la estrategia de educación comienza asumiendo en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomaran decisiones razonables si entienden que, porque y como deben hacer el cambio. La tarea del educador es traer los hechos al publico-objetivo de la mejor forma posible (www.comounidar.com.org).

Concepto de campaña publicitaria: es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Es un ejercicio de planeación estratégica al desarrollar una campaña una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Las campañas de comunicación han sido utilizadas para estimular la operación de programas dentro de comunidades muy diversas. La comunicación ha llegado a ocupar un papel importante en el desarrollo de proyectos sociales, todo esto por su capacidad de persuadir así como informar a los individuos ante determinado asunto (www.monografias.com)

El autor Windhal (1992) menciona tres razones que explican la importancia de la aplicación de las campañas de comunicación:

Se debe a la pérdida de legitimidad que están experimentando las instituciones gubernamentales.

Se aplican principalmente para los países subdesarrollados, porque se debe a los riesgos que la sociedad percibe acerca de la modernidad.

Una campaña de comunicación puede ser relevante para implementar e impulsar programas educativos, así como para contribuir al reforzamiento de normas sociales.

Por medio de este tipo de campañas no solo se informa a la sociedad sobre las medidas requeridas para el funcionamiento de un programa social, sino se intenta influenciar las actitudes del individuo. El desafío de una campaña es el cambio de conducta del público meta, cuando se logran estos efectos sobre la sociedad, se puede considerar a la campaña como exitosa.

LAS 7 Ps DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Otros autores manejan una mezcla mercadológica social, como base del plan publicitario, muy similar a la de las campañas comerciales, tal es el caso de Luis Alfonso Pérez (2004), quien propone la estrategia a través de la integración de las denominadas 7 P's, es pertinente señalar que las 4 primeras variables son las manejadas por la mercadotecnia comercial;

Producto- “El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad.” Se debe identificar los problemas y las necesidades de la población para poder ofrecer un producto que este dirigido a consolidar aquellos valores que mejoren la calidad de vida de la sociedad. Este producto social es la propuesta que va ayudar a satisfacer las necesidades que han sido encontradas.

Precio- “Desde las perspectivas de las organizaciones, el precio es la única de las 7 p's de la mercadotecnia social que genera ingresos. Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio.” (2004: 259). Es decir, el beneficio económico que el adoptante recibirá a cambios de determinada acción. El precio en la mercadotecnia social suele no expresarse en dinero, sino en el involucramiento y en el esfuerzo de todas las personas que buscan y promueven un cambio.

Plaza- “Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas como organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final.”

Promoción- “Su función primordial es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social.” (2004: 267). Las tareas principales de promoción de ideas son la publicidad, que debe manejarse mediante mensajes atractivos y eficientes para lograr impactar a un grupo mayor de personas; y las actividades de relaciones públicas, tendientes a establecer contacto directo con los adoptantes.

Proceso- “Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales.” (2004: 275). Este proceso incluye por una parte la adquisición de ideas por parte del mercado meta y por otra la entrega del producto por parte de las organizaciones sociales.

Personal- Es el elemento humano de toda organización. Es necesario conocer lo que el cliente espera del servicio para así ofrecer el producto social con un servicio congruente a sus necesidades. El personal representa al agente de cambio u organismo no lucrativo y su imagen y actitud deben ser compatible con la causa.

Presentación- Elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta social. Es muy importante ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores de los centros comunitarios de la organización donde se ofrece el producto social. En lo que se refiere a la fachada de los bienes inmuebles.

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Técnicas y fuentes metodológicas

El propósito de la tesis es determinar que tanto impacto están teniendo las campañas sociales en su público meta, en especial las campañas “el reto es vivir”, “voces sin fronteras” y “ojo con tu antojo”. Cabe mencionar que las tres fueron seleccionadas por ser las de mayor trascendencia en este momento, esto presupone un mayor impacto y conocimiento por parte de la población ya que son las que constantemente están en los medios de promoción actualmente.

Por otro lado, la tesis también tiene como meta conocer la percepción que tienen las personas de las campañas sociales en general en esta ciudad de Chetumal, de la misma manera, saber su opinión sobre si determinada campaña está funcionando o si el problema está aumentando o no, y obtener algunas recomendaciones que se podrían tomar en cuenta para que la información que contienen las campañas logre llegar hacia el segmento al cual se le quiere crear un cambio de mentalidad.

Para la realización de esta investigación y cumplir con todos los objetivos planeados se consideraron las técnicas de investigación más apropiadas, éstas permitieron obtener, interpretar, analizar y justificar de manera coherente los resultados deseados para el propósito de la investigación, las cuales consistieron en las siguientes etapas fundamentales para la obtención de resultados.

Se describen las siguientes etapas fundamentales de la investigación:

Investigación Documental

Esta se realizó a través de la consulta y recopilación de documentos bibliográficos, así como también de datos recopilados del INEGI (documentos registrados); y de las instituciones directamente encargadas de realizar las campañas sociales como son el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y la Secretaria de salud (SESA); en esta investigación se utilizaron en su mayoría libros y documentos registrados.

Investigación Descriptiva

En este apartado se desarrolla y representa la investigación con base a los resultados. Se analizan distintas variables de las personas a si como también los grupos y lugares a los que pertenecen. Esta será la última parte del estudio las cuales se incluirán con el producto derivado de la investigación, los resultados arrojados darán conclusiones y propuestas o recomendaciones, con el fin de que puedan ser de gran utilidad para las instituciones sociales con el afán de mejorar las campañas con causa social.

Investigación de Campo

Esta se utilizó para la selección del lugar en específico en el cual se desarrolló la investigación, la cual fue la ciudad de Chetumal Quintana Roo; tomando en cuenta los principales sitios en los cuales se pueden encontrar personas que se encuentran expuestas a las problemáticas sociales y campañas sociales estudiadas; como por ejemplo la universidad de Quintana Roo, UNID, Tecnológico de Chetumal, preparatorias y secundarias de la ciudad.

Elaboración y Diseño de Técnicas de Recopilación de Datos

En las técnicas utilizadas, el estudio se basó en el programa **SPSS**, éste es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. El programa sirvió para capturar la información recolectada de la población, para posteriormente obtener gráficas y tablas que facilitan la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Las encuestas se realizaron a un total de 300 personas, en su mayoría de 18 a 25 años(80%) ya que son los mas expuestos a las campañas sociales y un porcentaje menor (20%) a personas con más de 26 años.

Cabe mencionar que el muestreo fue de forma aleatoria simple completamente al azar.

Formulas para Poblaciones Finitas

$$n = \frac{pqNz^2}{z^2 pq + Ne^2}$$

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

N=67039 POBLACIÓN TOTAL DE HOMBRES Y MUJERES ENTRE 18 Y 35 AÑOS.

P= PROBABILIDAD DE OCURECNA DE UN EVENTO **0.5**

q= 1-p

Z=99.7% NIVEL DE CONFIANZA, EXPRESADO EN DESVIACION ESTANDAR

e=7.5% Probabilidad de Error

Con base a los datos obtenidos anteriormente en la determinación de la muestra. Se deberán aplicar 251 + 10% de reposición, la cual arrojó la cantidad de 276 encuestas, que se realizaron a las personas entre 18 y 35 años en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Para poder realizar un mejor análisis se acompleto a 300 la cantidad de encuestas a realizar.

Diseño de instrumentos utilizados en el trabajo de campo

Aplicación de métodos cuantitativos: la formulación y la aplicación de encuestas se llevó a cabo dentro de la ciudad de Chetumal, se aplicaron 3 tipos de encuestas ya que las campañas a estudiar son 3, la campaña “ojo con tu antojo” que previene el embarazo en adolescentes, la campaña “voces sin fronteras” que es contra la violencia intrafamiliar, y la campaña “el reto es vivir” que es contra el suicidio, dichas encuestas se aplicaron en su mayoría a jóvenes de 14 a 25 años de edad que se encuentran en edad estudiantil y que son los sectores mas afectados por este tipo de problemáticas, por lo cual las campañas sociales deben de ir dirigidas a llamar su atención. También se le aplicarán encuestas en menor medida a personas mayores de 26 años para tener otros puntos de vista acerca de la situación. En total las encuestas aplicadas serán 300 las cuales tendrán preguntas generales acerca de las campañas sociales, 100 tendrán preguntas sobre la campaña contra el suicidio, otras 100 encuestas tendrán preguntas acerca de la campaña contra el maltrato intrafamiliar y 100 mas tendrán 5 preguntas acerca de la campaña contra el embarazo en adolescentes. Todo esto con el propósito de obtener de ellas la información necesaria para ampliar el tema y con los datos obtenidos, se analizarán y formularán las respuestas del público para así saber cual es la percepción de la población, asociadas a las campañas de marketing social en las instituciones locales. A continuación se anexan las 3 distintas encuestas que se aplicaron:



Cuestionario

La Universidad de Quintana Roo, realiza la siguiente investigación de campo para conocer que tan efectivas son las campañas con causa social que lleva acabo el gobierno del municipio de Othon P. Blanco. De antemano agradezco su tiempo prestado, ya que su apoyo nos ayudara a desarrollar de la mejor manera nuestro trabajo de investigación.

1. De los siguientes conceptos señale el que usted mas relacione con una campaña de causa social:

- a) ___ una estrategia del gobierno
- b) ___ Actividades sin fin de lucro para ayudar a la sociedad

- c) ___ Acciones que el gobierno pone en práctica para ayudar a un problema de la sociedad
- d) ___ una forma de engañar a la gente para que crea más en un partido político
- e) ___ otro ¿Cuál? _____

2. ¿De las palabras abajo citadas cuáles se le vienen a la mente asociadas a una campaña de tipo social?

- Educación _____
- DIF _____
- Mujer _____
- Niños _____
- Embarazos adolescentes _____
- Salud _____
- Nutrición _____
- Violencia _____
- Bienestar _____
- Hacer deporte _____
- Casa hogar _____
- Vivienda _____
- Gobierno _____
- Partidos políticos _____

3. Que recuerda acerca de las siguientes campañas sociales:

Campaña contra el *embarazo adolescente*:
 nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas para la *prevención del suicidio*: nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *maltrato infantil*: nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *alcoholismo*: nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *dengue*:
 nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

4. ¿por que medio se enteró de esas campañas?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Carteles
- d) Espectaculares
- e) En la escuela
- f) Una persona me dijo
- g) Otro medio _____

5. ¿Cuándo fue la última vez que escuchó de esa campaña?

- a) ___ Hace unos días
- b) ___ De 2 a 3 semanas
- c) ___ De 1 a 2 meses
- d) ___ Hace seis meses
- e) ___ Hace un año o mas

6. ¿alguna de esas campañas ha tenido algún impacto en su vida personal?

Si ___ cuál? _____

No ___ porqué? _____

7. Como evalúa el contenido de la campaña social que promueven el DIF/SESA respecto al suicidio:

- a) ___ Pésimo, no sirve para evitar el problema
- b) ___ Malo, si tiene que ver pero no se adecua a nuestra realidad.
- c) ___ Bueno, no se difunde en los lugares donde debería.
- d) ___ Excelente, considero ha logrado llegar a la gente y contribuye a disminuir el problema.

8. ¿Qué recomendaría para que la campaña contra el suicidio fuera más efectiva?

- Cambiar el diseño de las campañas _____
- Cambiar el lugar donde se colocan _____
- Cambiar el medio publicitario _____
- Que se den pláticas en las escuelas _____
- Otro _____



9. ¿conoces esta imagen y sabes a que campaña social pertenece?

- a) No, nunca había visto esa imagen.
- b) He visto la imagen en algún lado, pero no se a que campaña pertenece.
- c) Si, he visto esa imagen antes y se a que campaña pertenece.

10. ¿Cuáles cree que sean las causas Del suicidio?

- a) Una severa depresión
- b) Falta de atención de sus familiares
- c) Mucha publicidad negativa en la televisión
- d) Causas espirituales
- e) Otros _____

11. ¿consideras que la campaña social “el reto es vivir” ha ayudado ha disminuir el suicidio?

- a) Si Porque _____
- b) No Porque _____

UQROO.SISBI.CEDOC

Estilo de vida:

12.Cuál de las siguientes actividades prefiere realizar el fin de semana o en sus momentos de esparcimiento? Ordene sus tres primeras preferencias por favor

- Ir al cine _____
- Ir al teatro _____
- Ir a bailar _____
- Leer un libro _____
- Escuchar música _____
- Hacer actividades religiosas _____
- Reunión familiares o de amigos _____
- Otra _____ Cuál? _____

13. Qué tipo de películas prefiere? Ordene sus tres primeras preferencias por favor:

Culturales _____

- Románticas___
- Musicales___
- Cine mexicano___
- Acción___
- Cómicas___
- Históricas___
- Otra___Cuál? _____

14. **Qué tipo de lecturas prefiere..? Ordene sus tres primeras preferencias por favor:**

- TV y novelas___
- Selecciones___
- Vanidades o Cosmopolitan___
- National Geographics___
- Libros de cocina___
- Libros de historia___
- Novelas literarias___
- Cuentos___
- Poesía___
- Ciencia ficción___
- Best seller___
- Biblia___
- Otra___Cuál? _____

Datos Personales:

a) Rango de Edad:

- 18-25 ___
- 26-35 ___
- 36-45 ___
- 46-65 ___
- >65 ___

b) Sexo:

- Hombre ___
- Mujer ___

c) Estado civil:

- a) Casad@___
- b) Divorciad@___
- c) Unión Libre___
- d) Viud@___
- e) Solter@___

d) Último grado de estudios:

- Primaria___
- Secundaria___
- Bachillerato___
- Carrera Técnica___
- Carrera no terminada___
- Licenciatura___
- Maestría___
- Doctorado___

e) De donde es Originari@ (estado): _____

f) Tiempo de residencia en Chetumal___ (años) ___ (meses)

g) Rango de ingresos mensuales:

- <1500 ___
- 1500-3000 ___
- 3001-5000 ___
- 5001-7000 ___
- 7001-10000 ___
- 10001-15000 ___
- 15001-25,000 ___
- > 25,001 ___

h) Ocupación: ___Ama de casa___ Empleado ___profesionista

- ___trabajo informal ___comerciante ___ Empresario ___estudiante
- ___Otro:Cuál? _____

UQROO.SISBI.CEDOC

i) ¿Tiene Vehículos? No. ____ Si__ Modelo: ____ Año____

MUCHAS GRACIAS!!!!!!

UQROO.SISBI.CEDOC



Cuestionario

La Universidad de Quintana Roo, realiza la siguiente investigación de campo para conocer que tan efectivas son las campañas con causa social que lleva acabo el gobierno del municipio de Othon P. Blanco. De antemano agradezco su tiempo prestado, ya que su apoyo nos ayudara a desarrolla de la mejor manera nuestro trabajo de investigación.

1. De los siguientes conceptos señale el que usted mas relacione con una campaña de causa social:

a) ____una estrategia del gobierno.

- b) ___ Actividades sin fin de lucro para ayudar a la sociedad.
- c) ___ Acciones que el gobierno pone en práctica para ayudar a un problema de la sociedad.
- d) ___ una forma de engañar a la gente para que crea más en un partido político.
- e) ___ otro ¿Cuál? _____

2. **¿De las palabras abajo situadas cuáles se le vienen a la mente asociadas a una campaña de causa de tipo social?**

- Educación _____
- DIF _____
- Mujer _____
- Niños _____
- Salud _____
- Nutrición _____
- Bienestar _____
- Hacer deporte _____
- Casa hogar _____
- Vivienda _____
- Gobierno _____
- Partidos políticos _____

3. **Que recuerda acerca de las siguientes campañas sociales:**

Campaña contra el *embarazo*:

Nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas para la *prevención del suicidio*:

nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *maltrato infantil*:

Nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *alcoholismo*:

Nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *dengue*:

Nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

4. **¿por que medio se enteró esas campañas?**

- h) Radio _____
- i) Televisión _____
- j) Carteles _____
- k) Espectaculares _____
- l) En la escuela _____
- m) Una persona me dijo _____
- n) Otro medio _____

5. **¿Cuando fue la última vez que escuchó de esa campaña?**

- f) ___ Hace unos días
- g) ___ De 2 a 3 semanas
- h) ___ De 1 a 2 meses
- i) ___ Hace seis meses
- j) ___ Hace un año o mas

6. **¿alguna de esas campañas ha tenido algún impacto en su vida personal?**

Si ___ cual _____

No ___ porque _____

UQROO.SISBI.CEDOC

7. Como evalúa el contenido de la campaña social que promueven el DIF/SESA respecto al embarazo adolescente:

- e) ___Pésimo, no sirve para evitar el problema.
- f) ___Malo, si tiene que ver pero no se adecua a nuestra realidad.
- g) ___Bueno pero no se difunde en los lugares donde debería.
- h) ___Excelente, ya que considero ha llegado lograr a la genta y controlar el problema.

8. ¿Qué recomendaría para que la campaña contra el embarazo adolescente fuera más efectiva?

- Cambiar el diseño de las campañas_____
- Cambiar el lugar en donde se colocan_____
- Cambiar el medio publicitario_____
- Que se den pláticas en las escuelas_____
- Fomentar el uso del condón_____
- Otro_____



9. ¿conoces esta imagen y sabes a que campaña social pertenece?

- a) ___No, nunca había visto esa imagen.
- b) ___He visto la imagen en algún lado, pero no se a que campaña pertenece.
- c) ___Si, he visto esa imagen antes y se a que campaña pertenece

10. ¿Cuáles cree que sean las causas que generan el embarazo en adolescentes?

- a) ___Falta de información sobre anticonceptivos.
- b) ___Falta de atención de sus familiares
- c) ___Mucha publicidad negativa en la televisión
- d) ___Problemas de causa cultural
- e) ___Mucha pornografía en internet
- f) ___Otros_____

11. ¿consideras que la campaña social “ojo con tu antojo” ha ayudado ha disminuir el embarazo en adolescentes?

- c) Si___ Porque_____
- d) No___ Porque_____

Estilo de vida:

12.Cuál de las siguientes actividades prefiere realizar el fin de semana o en sus momentos de esparcimiento? Ordene sus tres primeras preferencias por favor

- Ir al cine___
- Ir al teatro___
- Ir a bailar___
- Leer un libro___

Escuchar música___
Hacer actividades religiosas___
Reunión familiares o de amigos___
Otra___Cuál? _____

13. **Qué tipo de películas prefiere? Ordene sus tres primeras preferencias por favor:**

Culturales___
Románticas___
Musicales___
Cine mexicano___
Acción___
Cómicas___
Históricas___
Otra___Cuál? _____

14. **Qué tipo de lecturas prefiere..? Ordene sus tres primeras preferencias por favor:**

TV y novelas___
Selecciones___
Vanidades o Cosmopolitan___
National Geographics___
Libros de cocina___
Libros de historia___
Novelas literarias___
Cuentos___
Poesía___
Ciencia ficción___
Best seller___
Biblia___
Otra___Cuál? _____

Datos Personales:

a) Rango de Edad:

15-17___
18-25___
26-35___
36-45___
46-65___
>65___

b) Sexo:

Hombre___
Mujer___

c) Estado civil:

- 1. Casad@___
- 2. Divorciad@___
- 3. Unión Libre___
- 4. Viud@___
- 5. Solter@___

d) Último grado de estudios:

Primaria___
Secundaria___
Bachillerato___
Carrera Técnica___
Carrera no terminada___
Licenciatura___
Maestría___
Doctorado___

e) **De donde es Originari@ (estado):** _____

f) **Tiempo de residencia en Chetumal** ___ (años) ___ (meses)

g) **Rango de ingresos mensuales:**

UQROO.SISBI.CEDOC

- <1500 ___
- 1500-3000 ___
- 3001-5000 ___
- 5001-7000 ___
- 7001-10000 ___
- 10001-15000 ___
- 15001-25,000 ___
- > 25,001 ___

a) Ocupación:

- b) ___ Ama de casa
- c) ___ Empleado
- d) ___ profesionalista
- e) ___ trabajo informal
- f) ___ comerciante
- g) ___ Empresario
- h) ___ estudiante
- i) ___ Otro:Cuál? _____

j) **Tiene Vehículos?** No. ___ Si ___ Modelo: ___ Año _____

MUCHAS GRACIAS!!!!!!

UQROO.SISBI.CEDOC



Cuestionario

La Universidad de Quintana Roo, realiza la siguiente investigación de campo para conocer que tan efectivas son las campañas con causa social que lleva acabo el gobierno del municipio de Othon P. Blanco. De antemano agradezco su tiempo prestado, ya que su apoyo nos ayudara a desarrolla de la mejor manera nuestro trabajo de investigación.

1. De los siguientes conceptos señale el que usted mas relacione con una campaña de causa social:

- a) ___una estrategia del gobierno.
- b) ___Actividades sin fin de lucro para ayudar a la sociedad.
- c) ___Acciones que el gobierno pone en práctica para ayudar a un problema de la sociedad.
- d) ___una forma de engañar a la gente para que crea más en un partido político.
- e) ___otro ¿Cuál? _____

2. ¿De las palabras abajo situadas cuáles se le vienen a la mente asociadas a una campaña con causa de tipo social?

Educación _____
DIF _____
Mujer _____
Niños _____
Salud _____
Nutrición _____
Bienestar _____
Hacer deporte _____
Casa hogar _____
Vivienda _____
Gobierno _____
Partidos políticos _____

3. Que recuerda acerca de las siguientes campañas sociales

Campaña contra el *embarazo adolescente*
Nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas para la *prevención del suicidio*: nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *maltrato infantil*: nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *alcoholismo*: nada ___ poco ___ mucho ___ todo ___

Campañas contra el *dengue*:
Nada ___ poco ___ mucho: ___ todo ___

4. ¿por que medio se enteró esas campañas?

- o) Radio
- p) Televisión
- q) Carteles
- r) Espectaculares
- s) En la escuela
- t) Una persona me dijo
- u) Otro medio _____

5. ¿Cuando fue la última vez que escuchó de esa campaña?

- k) ___Hace unos días
- l) ___De 2 a 3 semanas
- m) ___De 1 a 2 meses
- n) ___Hace seis meses
- o) ___Hace un año o mas

6. ¿alguna de esas campañas ha tenido algún impacto en su vida personal?

Si ___ cual _____

No ___ porque _____

7. Como evalúa el contenido de la campaña social que promueven el DIF/SESA respecto ala violencia intrafamiliar:

- i) ___Pésimo, no sirve para evitar el problema
- j) ___Malo, si tiene que ver pero no se adecua a nuestra realidad.
- k) ___Bueno pero no se difunde en los lugares donde debería.
- l) ___Excelente, ya que considero ha llegado lograr a la genta y controlar el problema.

8. ¿Que recomendaría para qué la campaña contra la violencia intrafamiliar fuera más efectiva?

- Cambiar el diseño de las campañas_____
- Cambiar el lugar en donde se colocan_____
- Cambiar el medio publicitario_____
- Que se den platicas en las escuelas_____
- Fomentar la cultura de la demanda_____
- Otro_____

Voces sin Fronteras

Todos Unidos en Contra de la Explotación Sexual Comercial Infantil

9. ¿conoces esta imagen y sabes a que campaña social pertenece?

- d) ___No, nunca había visto esa imagen.
- e) ___He visto la imagen en algún lado, pero no se a que campaña pertenece.
- f) ___Si, he visto esa imagen antes y se a que campaña pertenece

10. ¿Cuáles cree que sean las causas de la violencia intrafamiliar?

- a) ___Cuestiones hereditarias.
- b) ___Traumas de la infancia.
- c) ___Mucha publicidad negativa en la televisión.
- d) ___Problemas de frustración.
- e) ___Machismo.
- f) Otros_____

11. ¿consideras que la campaña social “voces sin fronteras” ha ayudado ha disminuir la violencia intrafamiliar?

- e) Si___ Porque_____
- f) No___ Porque_____

12. Cuál de las siguientes actividades prefiere realizar el fin de semana o en sus momentos de esparcimiento? Ordene sus tres primeras preferencias por favor

- Ir al cine ___
- Ir al teatro ___
- Ir a bailar ___
- Leer un libro ___
- Escuchar música ___
- Hacer actividades religiosas ___
- Reunión familiares o de amigos ___
- Otra ___ Cuál? _____

13. Qué tipo de películas prefiere? Ordene sus tres primeras preferencias por favor:

- Culturales ___
- Románticas ___
- Musicales ___
- Cine mexicano ___
- Acción ___
- Cómicas ___
- Históricas ___
- Otra ___ Cuál? _____

14. Qué tipo de lecturas prefiere..? Ordene sus tres primeras preferencias por favor:

- TV y novelas ___
- Selecciones ___
- Vanidades o Cosmopolitan ___
- National Geographics ___
- Libros de cocina ___
- Libros de historia ___
- Novelas literarias ___
- Cuentos ___
- Poesía ___
- Ciencia ficción ___
- Best seller ___
- Biblia ___
- Otra ___ Cual? _____

Datos Personales:

a) Rango de Edad:

- 15 - 17 ___
- 18-25 ___
- 26-35 ___
- 36-45 ___
- 46-65 ___
- >65 ___

b) Sexo:

- Hombre ___
- Mujer ___

c) Estado civil:

- 15.** Casad@ ___
- 16.** Divorciad@ ___
- 17.** Unión Libre ___
- 18.** Viud@ ___
- 19.** Solter@ ___

d) Último grado de estudios:

- Primaria ___
- Secundaria ___
- Bachillerato ___
- Carrera Técnica ___
- Carrera no terminada ___
- Licenciatura ___
- Maestría ___
- Doctorado ___

e) **De donde es Originari@** (estado): _____

f) **Tiempo de residencia en Chetumal** ____ (años) ____ (meses)

g) **Rango de ingresos mensuales:**

- <1500 _____
- 1500-3000 _____
- 3001-5000 _____
- 5001-7000 _____
- 7001-10000 _____
- 10001-15000 _____
- 15001-25,000 _____
- > 25,001 _____

h) **Ocupación:** __Ama de casa__ Empleado __profesionista__
__trabajo informal__ __comerciante__ __Empresario__ __estudiante__
__Otro: Cuál? _____

i) **Tiene Vehículos?** No. ____ Modelo: ____ Año _____

MUCHAS GRACIAS!!!!!!

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo IV PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS HABITANTES DE LA CD. DE CHETUMAL EN RELACIÓN A LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Las gráficas a continuación son el derivado del estudio de la percepción que tienen las personas sobre las campañas sociales en general en la ciudad de Chetumal, las cuales se representan en porcentajes de una aplicación de 300 encuestas realizadas. De este total deben interpretarse los resultados en forma inferida para este sector de los jóvenes con un 95% de nivel de confianza, con una probabilidad de error del 5% y con un error de estimación de (+ -) 3%, se consideró también una probabilidad a favor de 52% considerando que la población objetivo es en su mayoría son mujeres de acuerdo a los datos de INEGI (2005) para la ciudad de Chetumal.

Con el objetivo de tener una mejor comprensión del estudio y conocer los factores más importantes que determinan la opinión de las personas; se optó por las graficas de barras y de sectores, ya que estas muestran de una manera técnica los resultados obtenidos en la investigación.

Percepción general de las campañas sociales y su intención

Figura 1

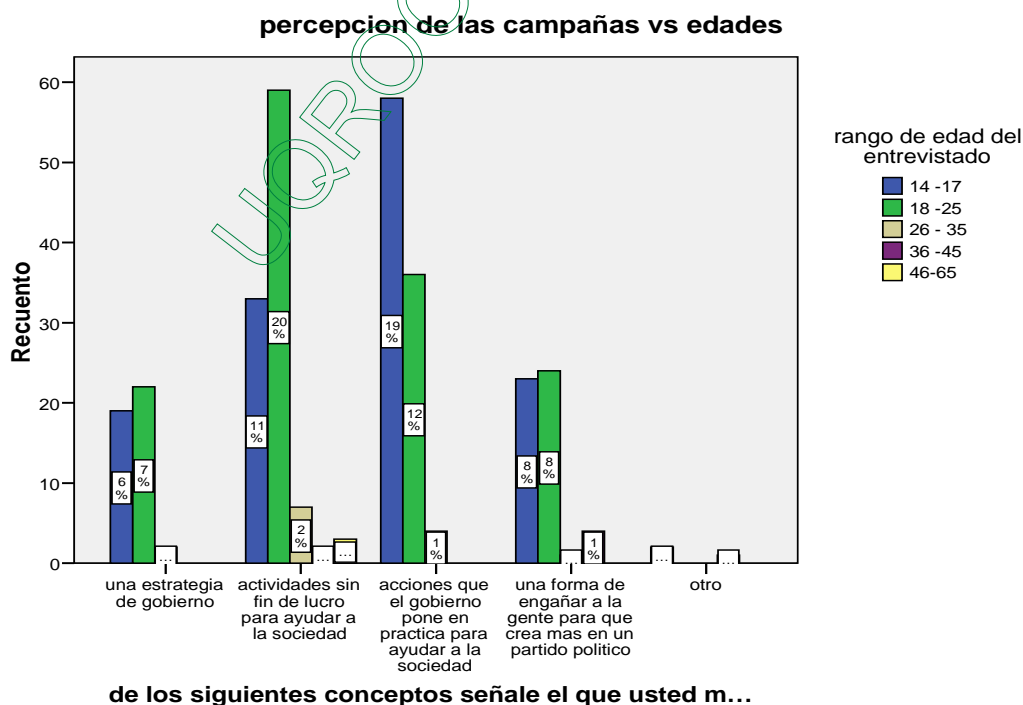


Figura 2

Conceptos que usted mas relacione con una campaña de causa social

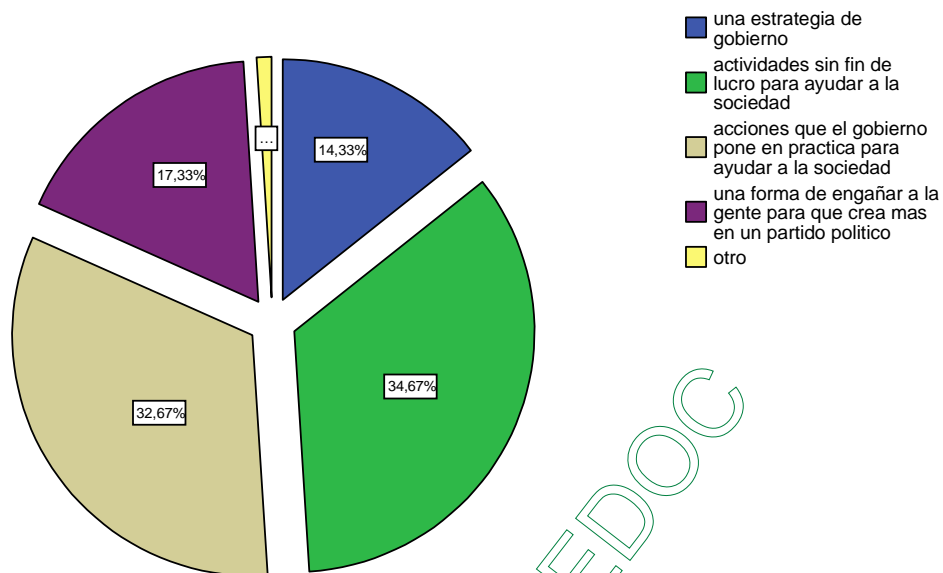
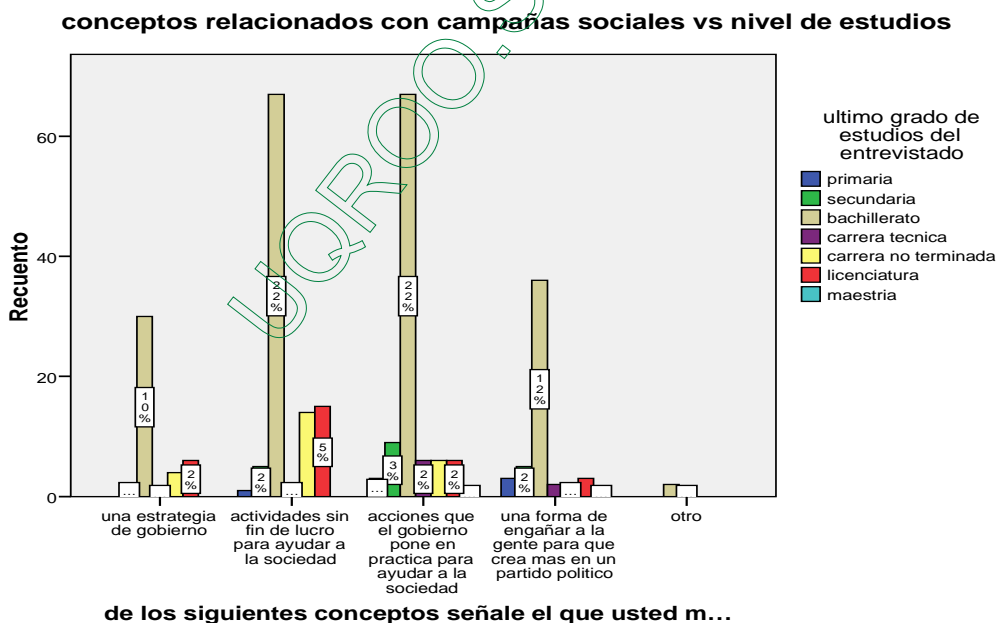


Figura 3



En las tres gráficas anteriores podemos observar que el 67% de la población encuestada tiene una percepción positiva de las campañas sociales, mientras

que un 17% las relaciona con partidos políticos y las consideran un engaño. Otro 16 % no opinó. Las tres gráficas confirman esta afirmación ya que a pesar del nivel educativo o la edad de las personas se mantiene la percepción de que estas campañas tienen una intención positiva.

Nivel y temática de mayor recordación en campañas sociales

Figura 4

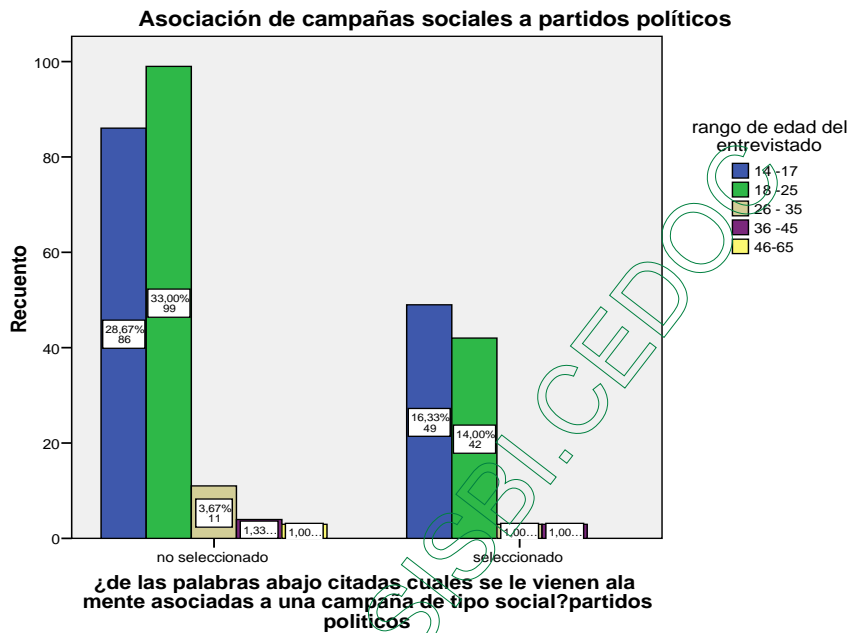


Figura 5

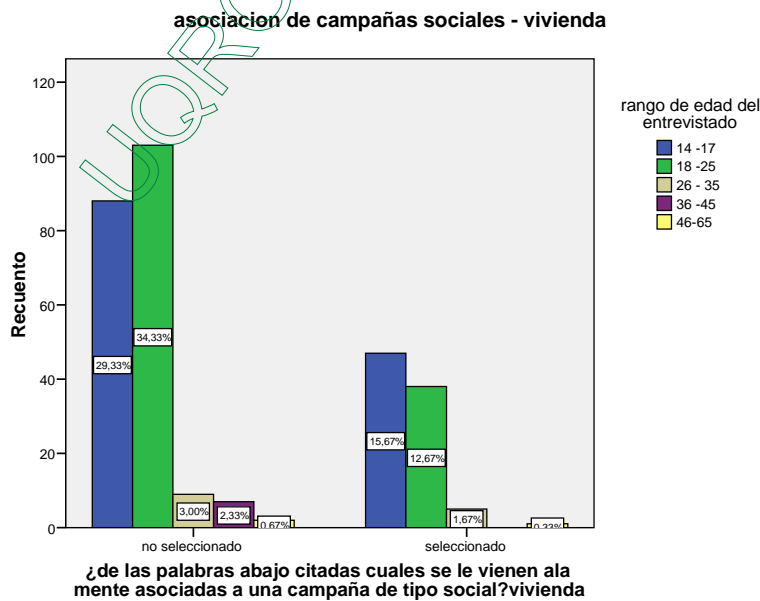


Figura 6

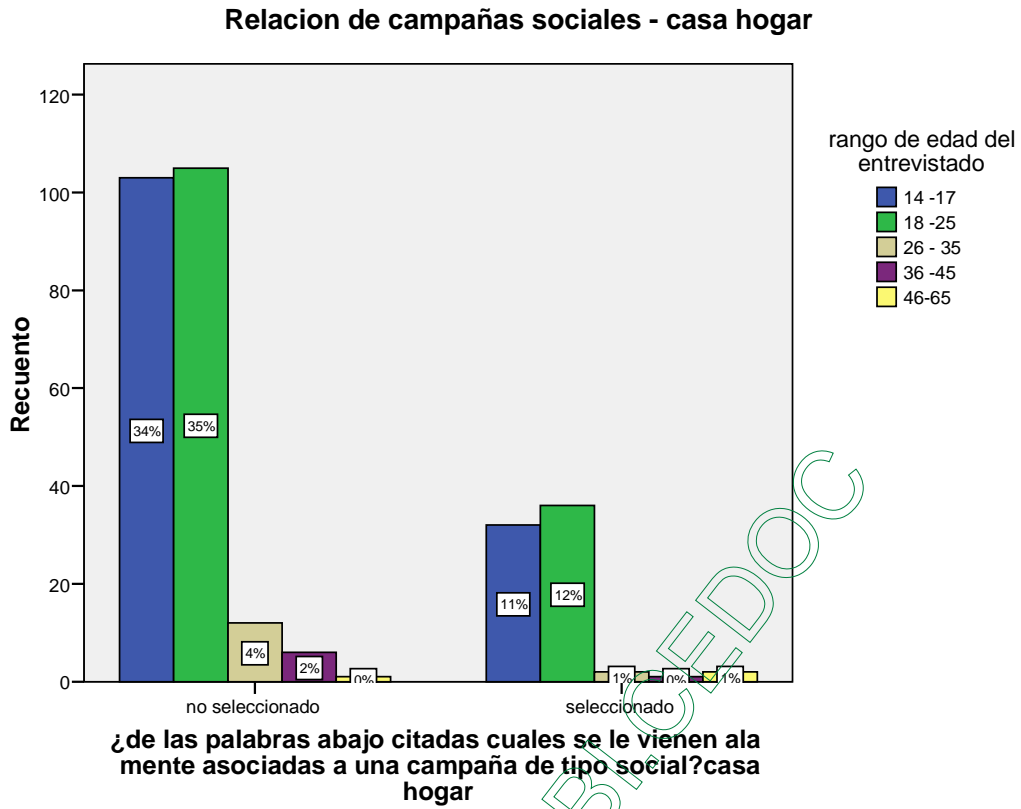


Figura 7

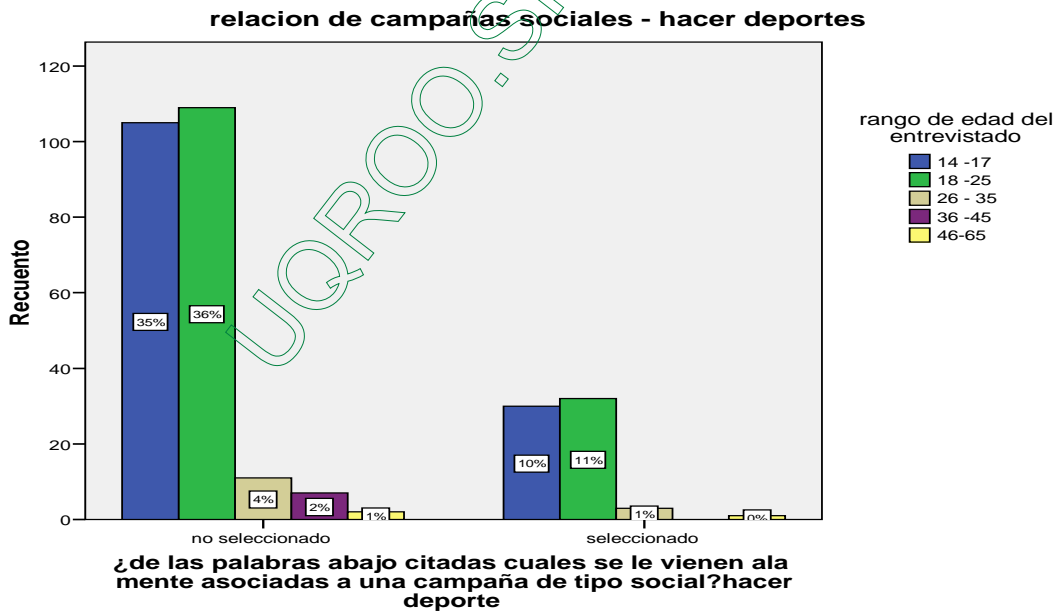


Figura 8

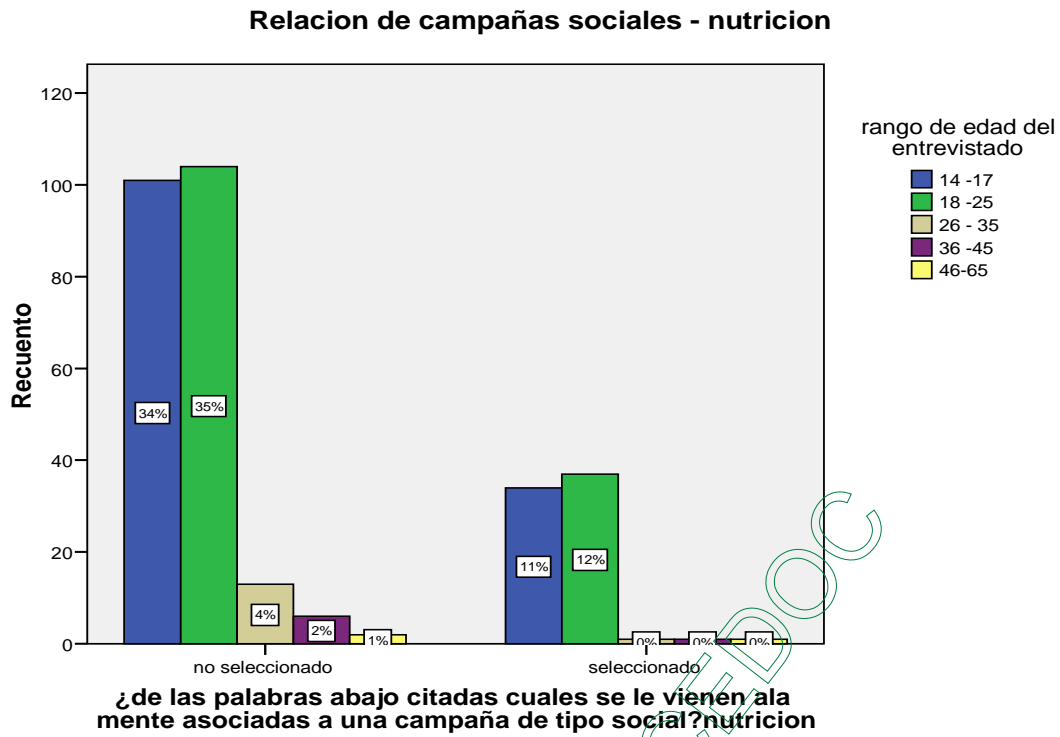


Fig 9. Relación de campañas sociales - bienestar

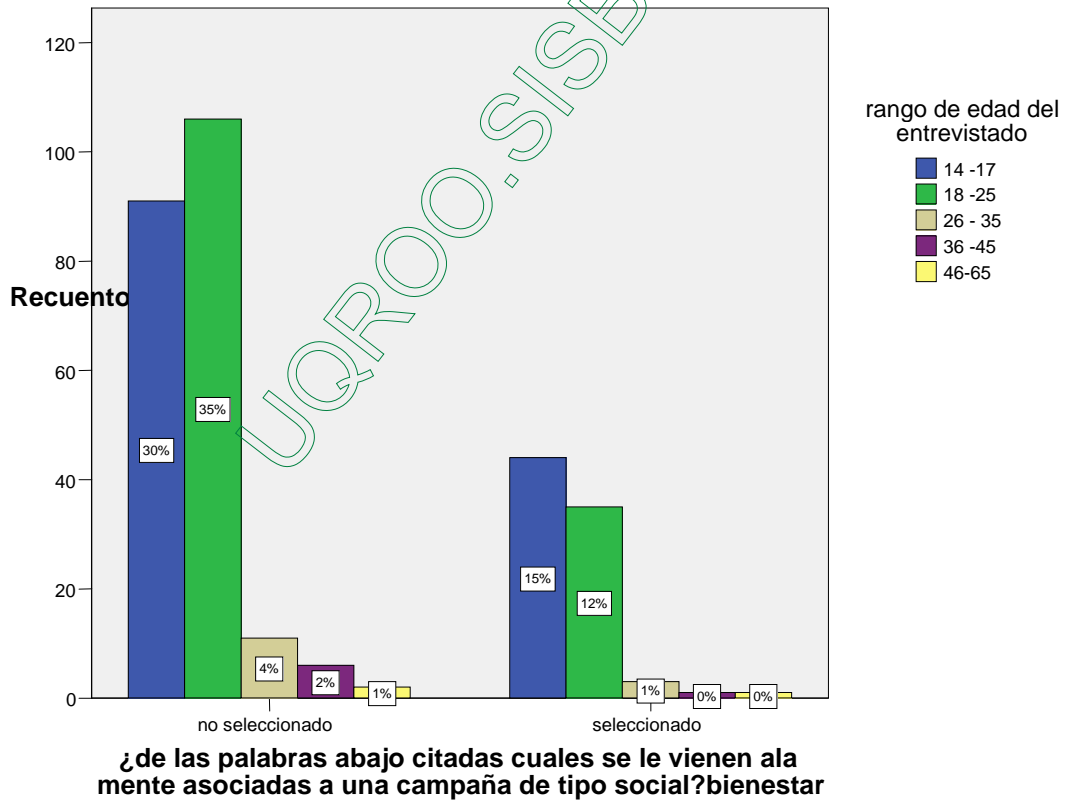


Figura 10

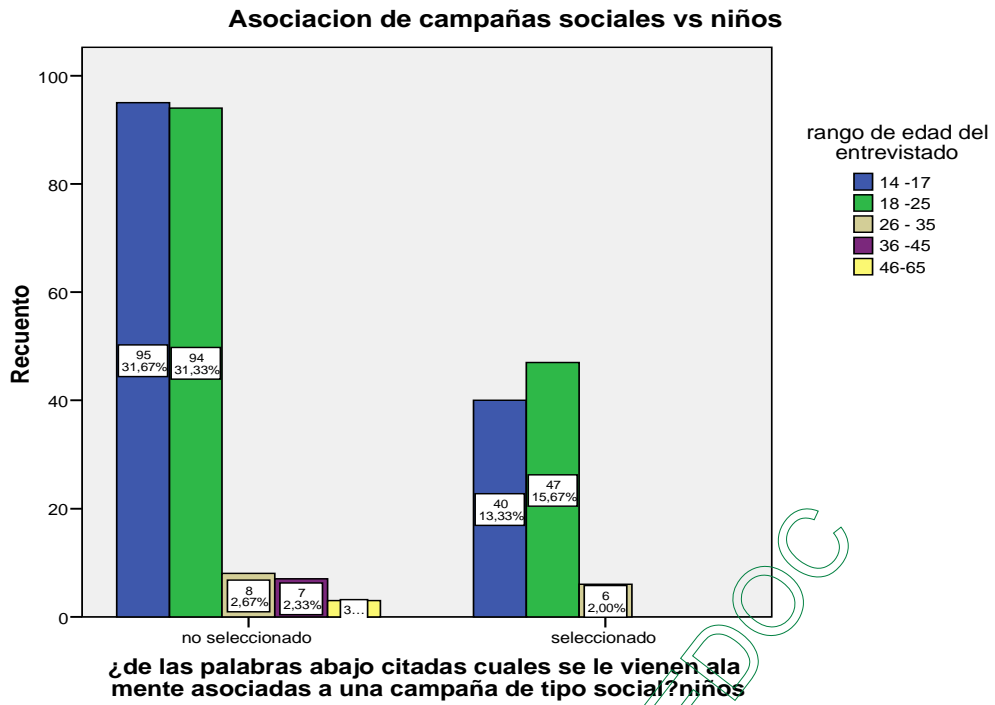


Figura 11

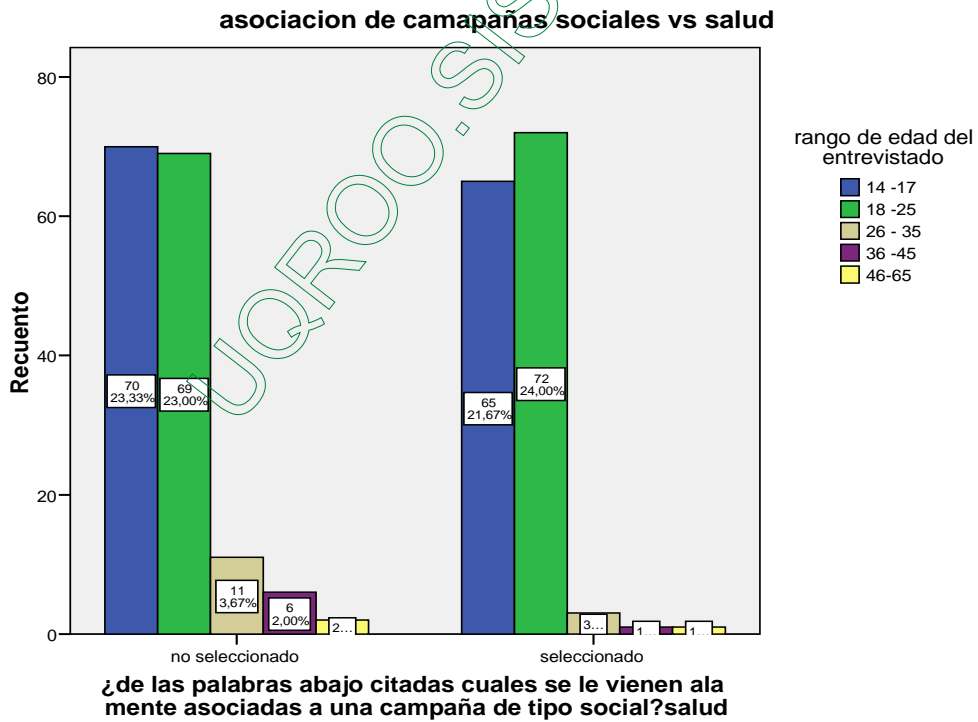
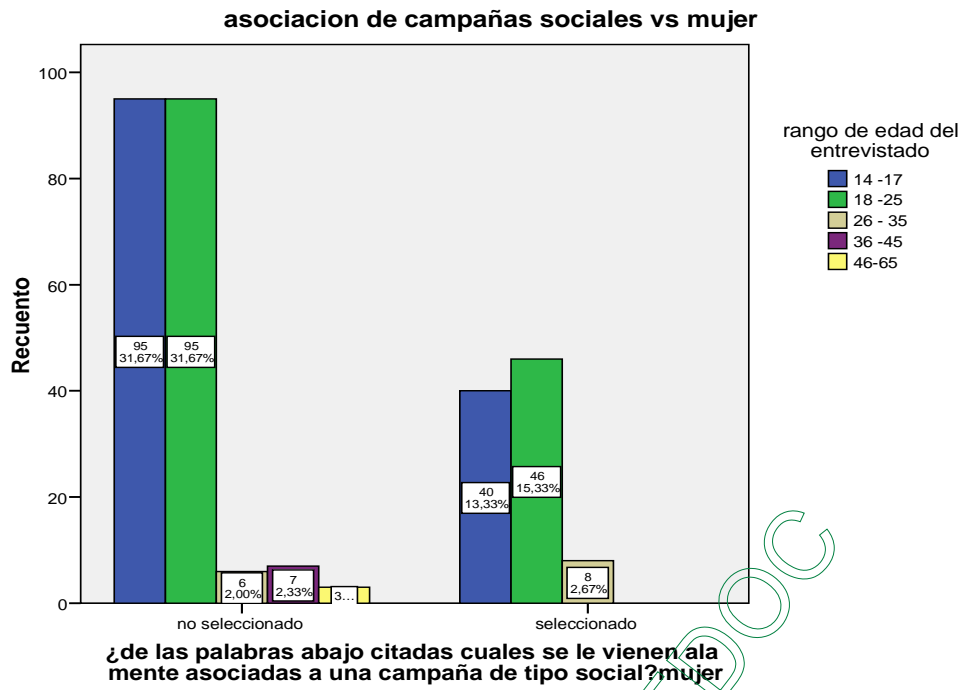


Figura 12



igura 13

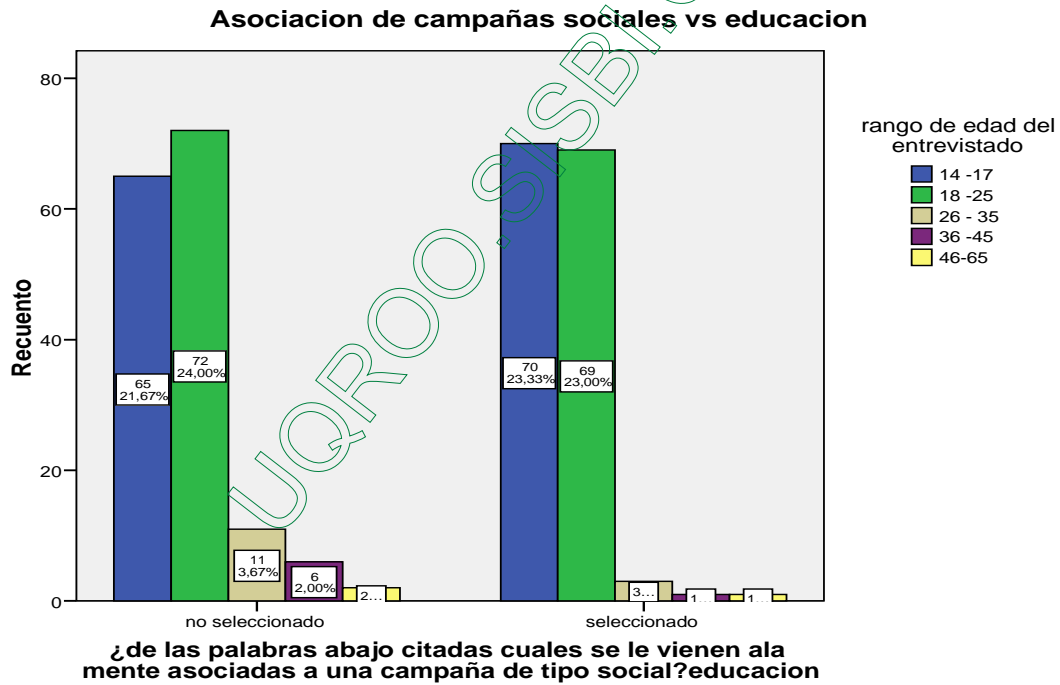


Figura 14

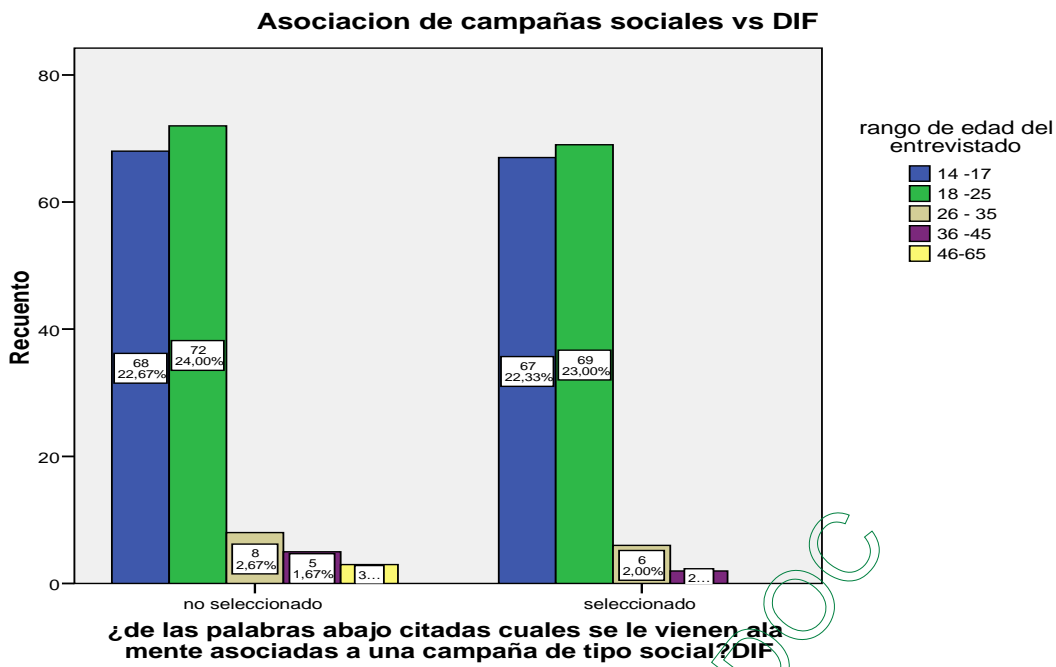
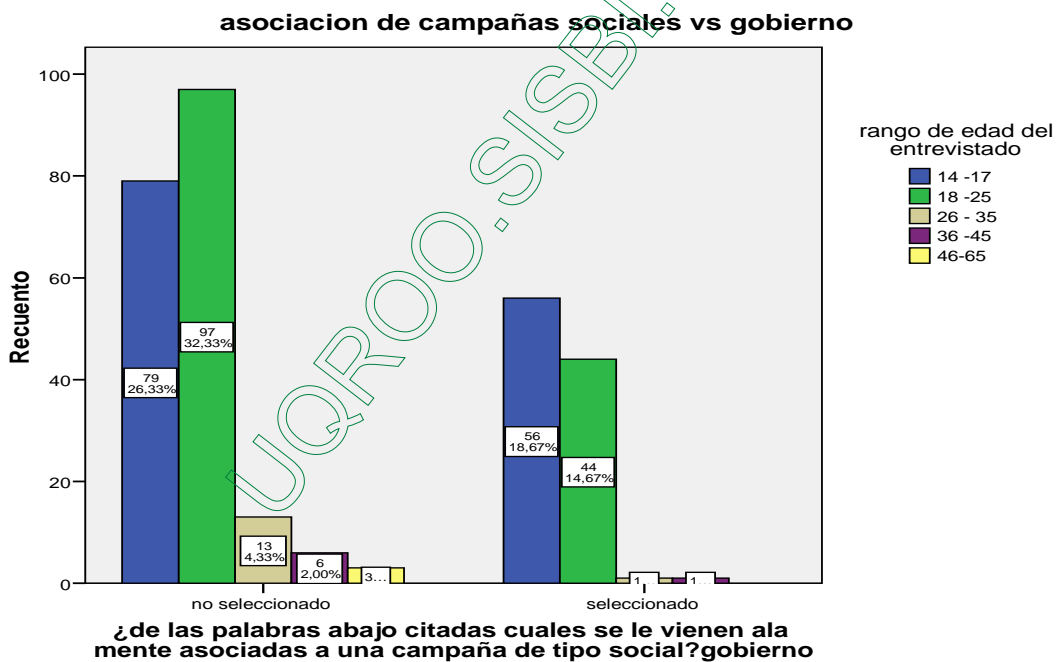


Figura 15



De las gráficas anteriores, de la 4 a la 15, se puede observar el nivel de recordación de campañas por temáticas quedando ordenadas de la siguiente manera:

<i>Educación</i>	46%
<i>Salud</i>	45.7%
<i>DIF</i>	45%
<i>Gobierno</i>	32%
<i>Partidos Políticos</i>	30%
<i>Niños</i>	29%
<i>Mujer</i>	28%
<i>Vivienda</i>	28%
<i>Bienestar</i>	27%
<i>Nutrición</i>	23%
<i>Casa-hogar</i>	23%
<i>Hacer deportes</i>	21%

Los porcentajes anteriores arrojan un bajo nivel de recordación de las campañas en general, ya que ninguna alcanzó siquiera el 50% del total de la población objeto de estudio. Las campañas más recordadas son aquellas que atienden necesidades muy básicas como educación, salud y el DIF.

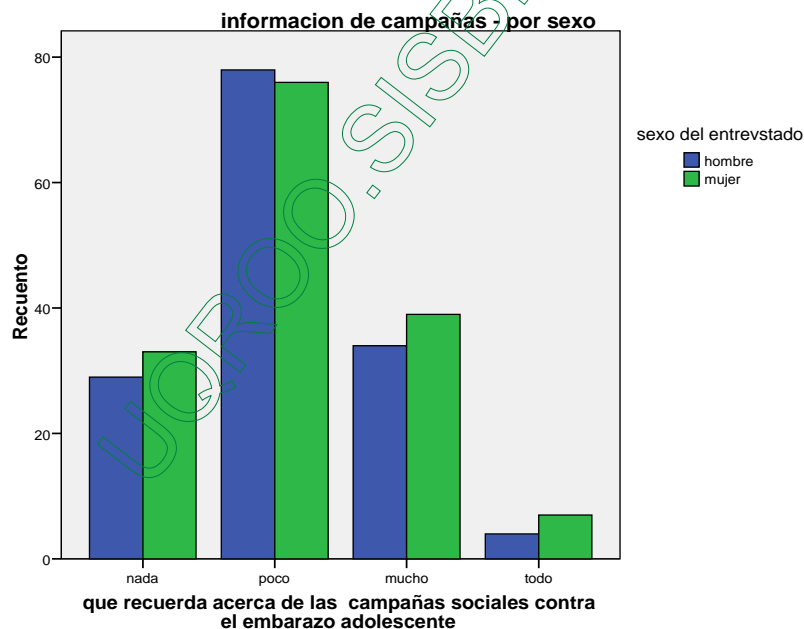
Las demás campañas muestran un bajo nivel de recordación por parte de los habitantes de Chetumal, especialmente los más jóvenes quienes no recordaron en más de un 29% de las veces campañas relacionadas con los niños y las mujeres, lo cual puede estar representando un alto grado de desinterés por este tipo de problemas en nuestra sociedad chetumaleña. Destaca el hecho de que el hacer deporte fue el nivel mas bajo de recordación mientras que la mayoría de la población es netamente un gran sector de jóvenes.

Llama la atención el mayor nivel de recordación que se tiene de campañas sociales del gobierno y de los partidos políticos en relación con las campañas dirigidas hacia los niños y las mujeres. El maltrato infantil, niños de la calle, mujeres maltratadas, problemas de embarazo, etc., quedan atrás del interés político.

Las cifras parecen demostrar que los niveles de recordación de ciertas temáticas de las campañas estarán, hasta cierto punto, siempre asociados a la edad de los habitantes de la población. Esto no contradice lo antes expuesto respecto al nivel de recordación, es decir, el orden establecido anteriormente en porcentajes generales para toda la población estudiada se mantiene, pero de acuerdo al segmento de edades en cuestión habrá mayor recordación que en otros de ciertas temáticas. De esta manera en el caso de campañas sobre niños, salud, mujer y DIF se tendrá mayor nivel de recordación en edades de entre los 26 y los 35 años, que es justamente cuando se tienen niños dentro de las familias, hay problemas de salud entre los hijos, hay problemas de desintegración familiar, violencia contra la mujer mayormente enfocado a la relación de pareja

Nivel de recordación de la campaña para evitar embarazos en adolescentes en relación al sexo del entrevistado

Figura 16

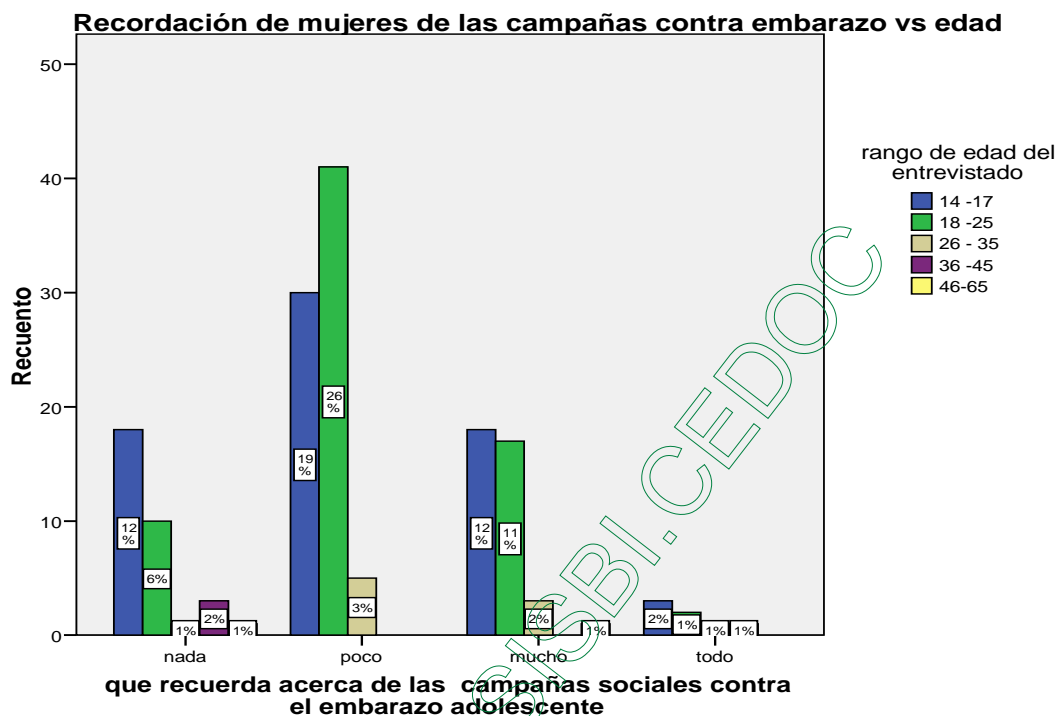


El nivel de recordación de las campañas para evitar el embarazo en adolescentes muestra cifras muy bajas, ya que más del 65% de la población total dijo recordar nada o muy poco de este tipo de campañas. La diferencia en el nivel de recordación entre hombres y mujeres no presenta una gran diferencia ya que éstas solo despuntan en tan solo un 2.3% de los casos

estudiados, siendo que las mujeres debieran estar más enteradas de estas campañas al estar mas expuestas a este tipo de situaciones.

Nivel de recordación de mujeres por edades en relación a la campaña para evitar embarazos

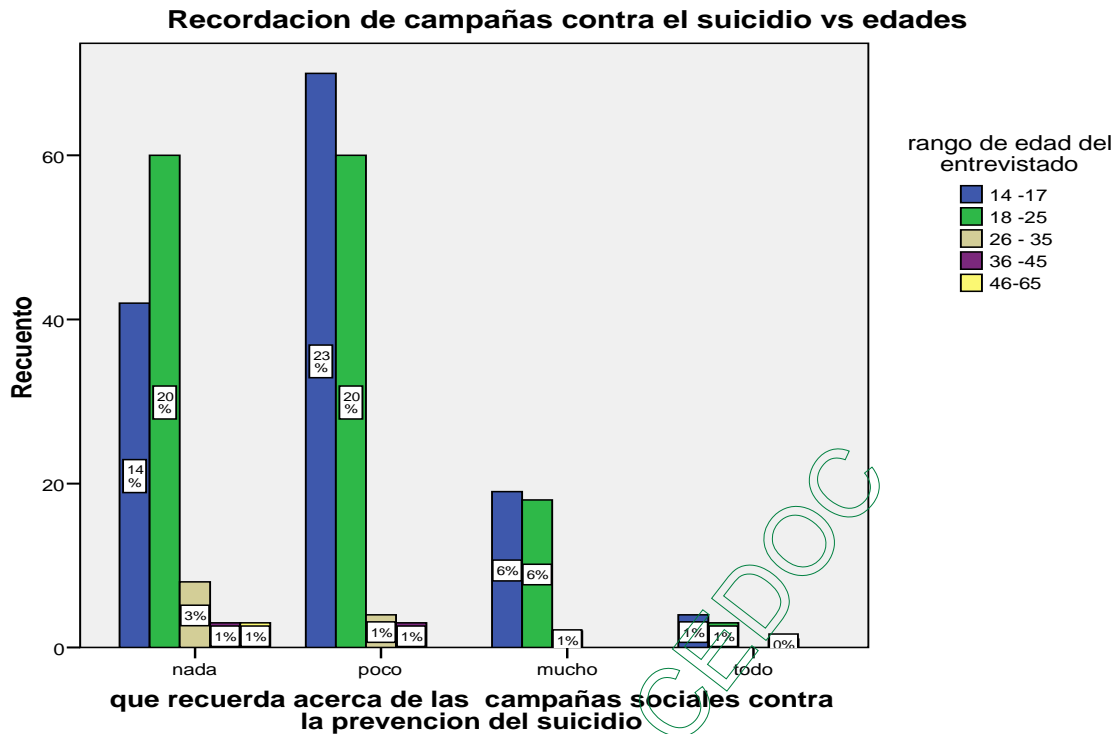
Figura 17



En general se puede decir que los hombres adolescentes recuerdan un poco más que las mujeres acerca de esta campaña, según cálculos solo el 25% de las mujeres entre los 14 y los 35 años recuerda la información de estas campañas. El 48% dijo recordar poco y un 22% no recuerda nada, es decir el 70% de las mujeres a las que principalmente va dirigida esta campaña están totalmente ajenas o alejadas de su posible impacto.

Nivel de recordación de campañas contra el suicidio vs edades

Figura 17



En la gráfica anterior se puede ver que más del 84% de la población total recuerda nada o poco acerca de las campañas contra el suicidio, un 40% son jóvenes de 18 a 25 años y 37% son jóvenes de 14 a 17 años. Esto muestra poca efectividad en los resultados esperados, ya que pese a que esta campaña se inició desde el 2007 los suicidios han ido en aumento lejos de disminuir particularmente en el sector de los más jóvenes.

Nivel de recordación de campañas contra la violencia familiar

Figura 18

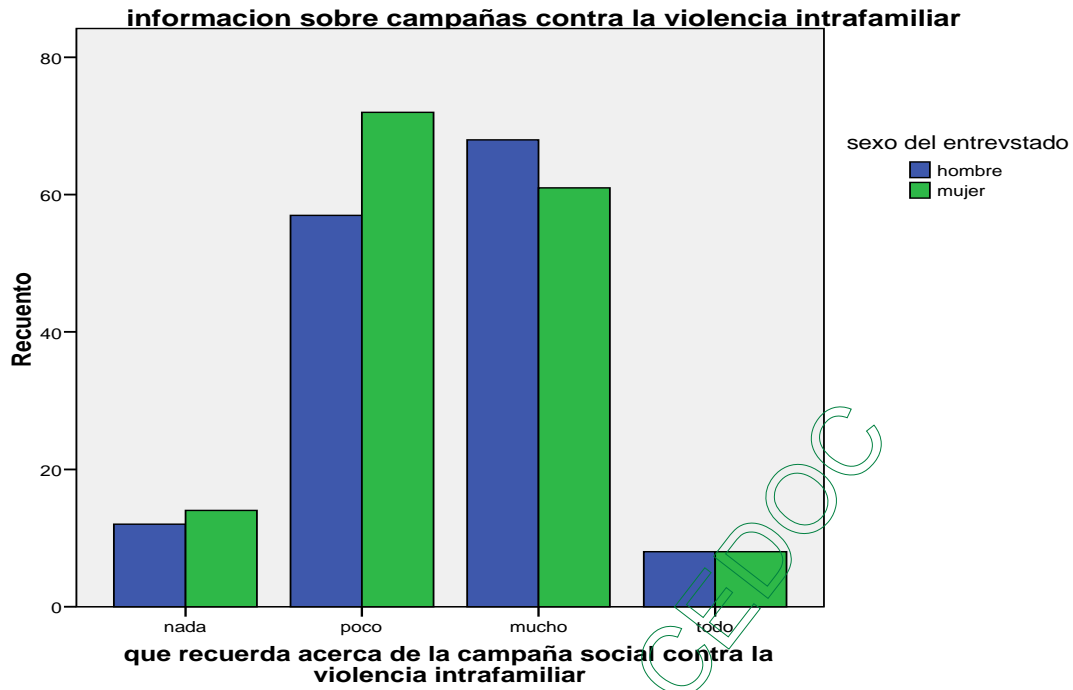


Figura 19

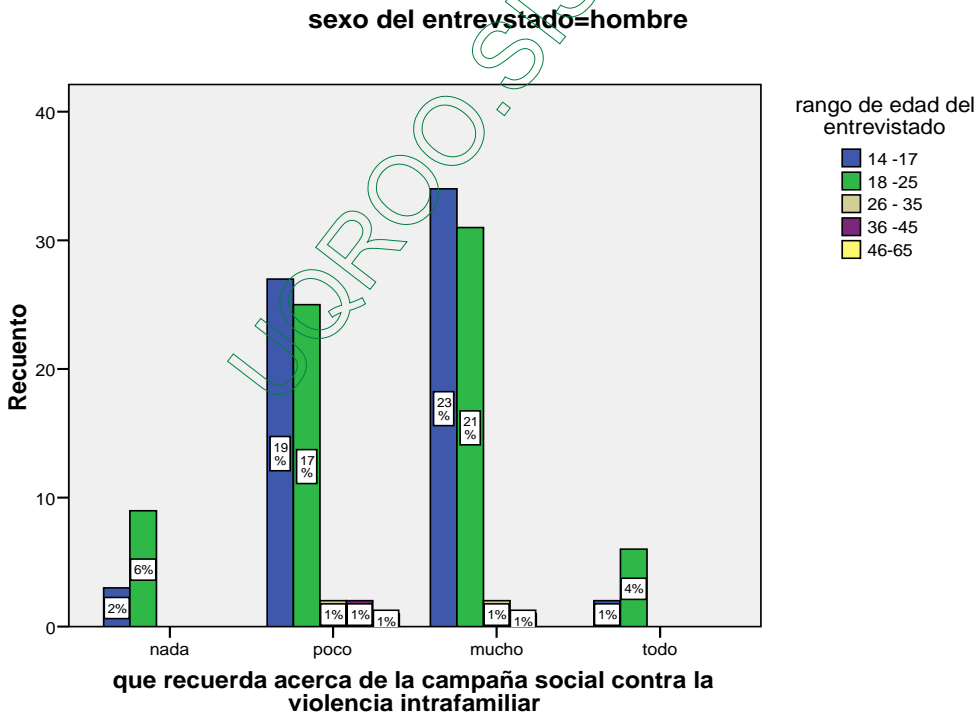


Figura 20

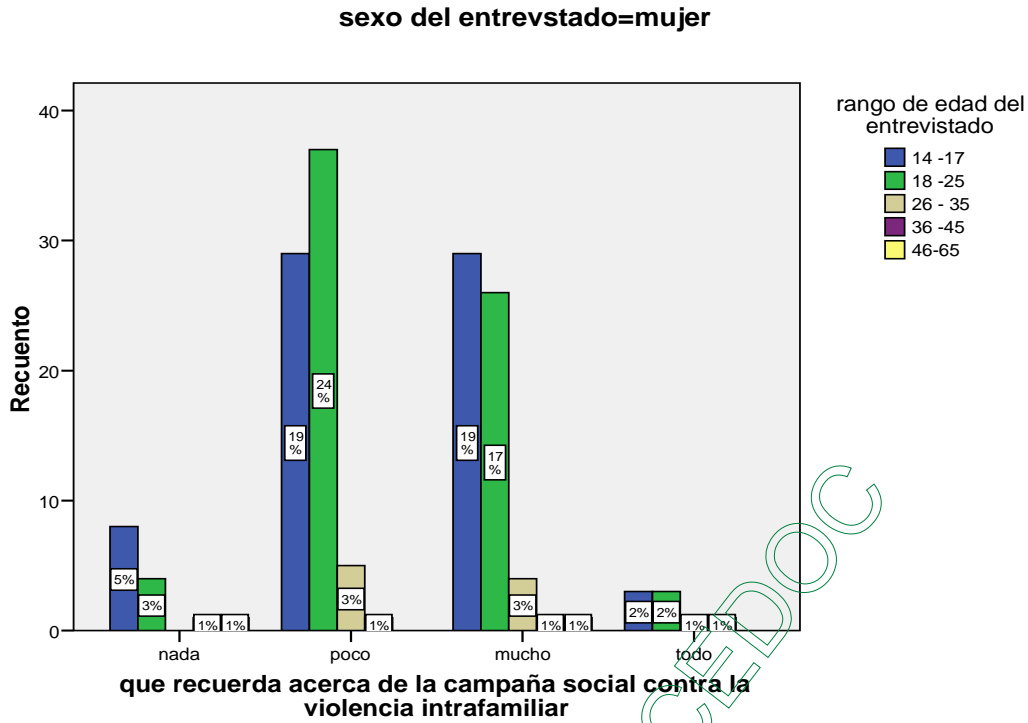


Figura 21

reconocimiento de los hombres sobre las campañas de violencia intrafamiliar vs estado civil

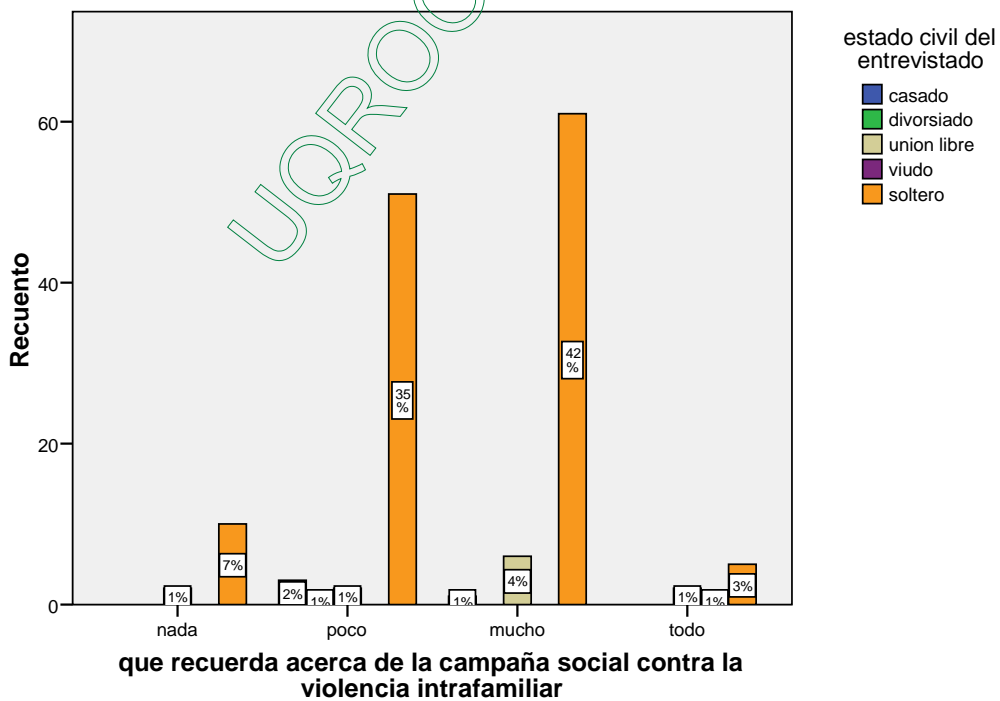
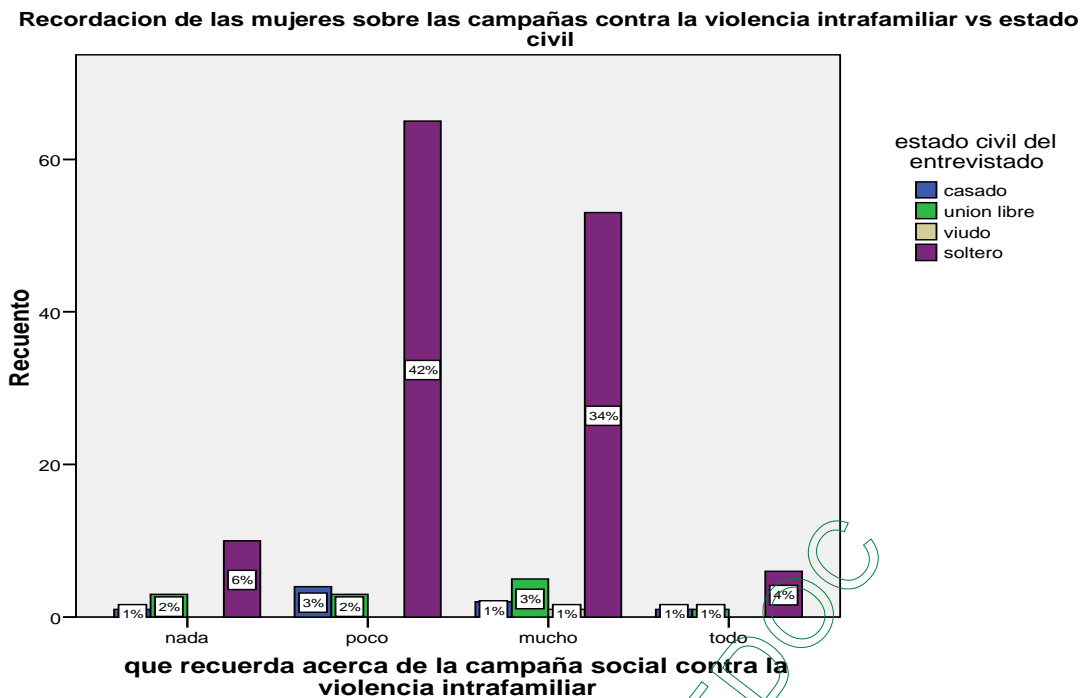


Figura 22



Un 40% de la población encuestada recuerda la información de las campañas contra la violencia intrafamiliar, en su mayoría jóvenes menores de 25 años, sin embargo, existe un 8% que no recuerda nada y un 43% que recuerda poco. Destaca el hecho de que el 7% de la población de mujeres entre 26 y 35 años tiene un nivel de recordación que no muestra en las demás campañas, esto se explica por el hecho de que la violencia intrafamiliar se da precisamente en este rango de edad con cierta mayor frecuencia entre las mujeres.

También destaca que son los hombres quienes con un 51% recuerdan más esta campaña contra un 47% de las mujeres. Destacan los solteros por encima de los casados o en unión libre. Sin embargo, las cifras sobre violencia intrafamiliar van en aumento.

Nivel de recordación de las campañas contra el alcoholismo

Figura 23

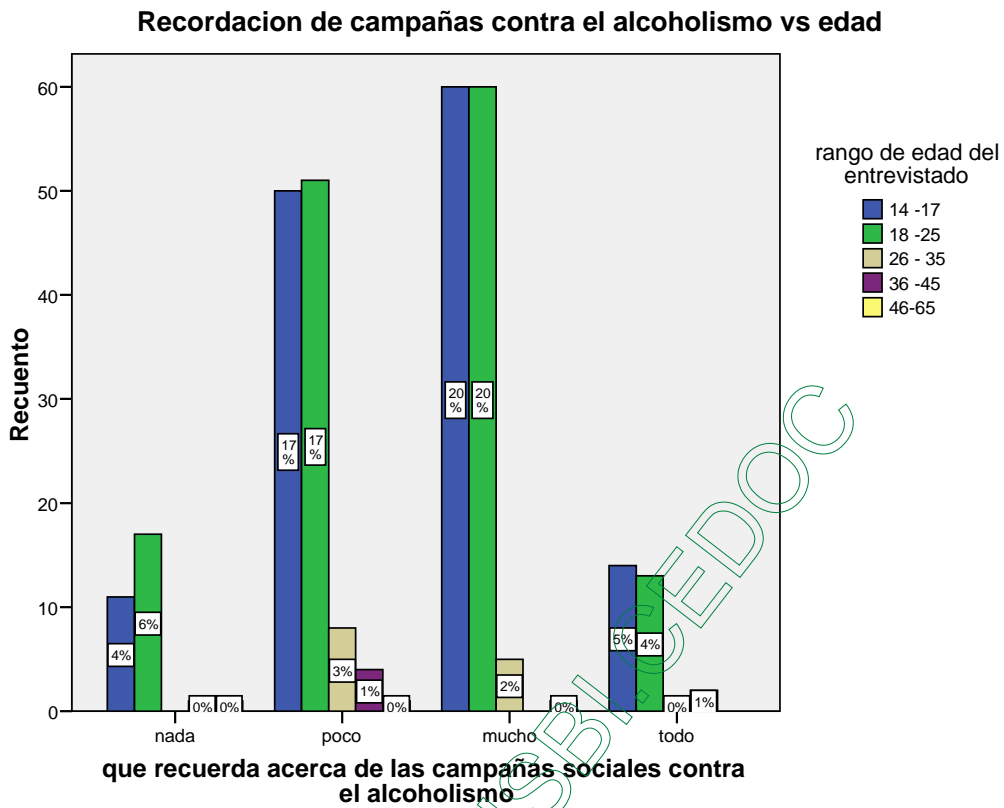
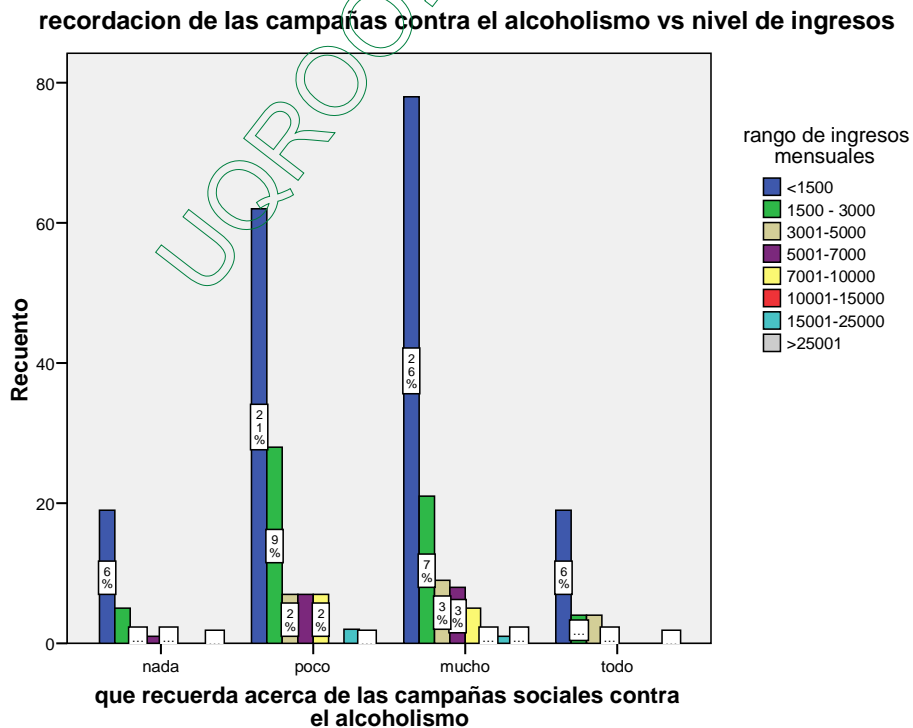


Figura 24

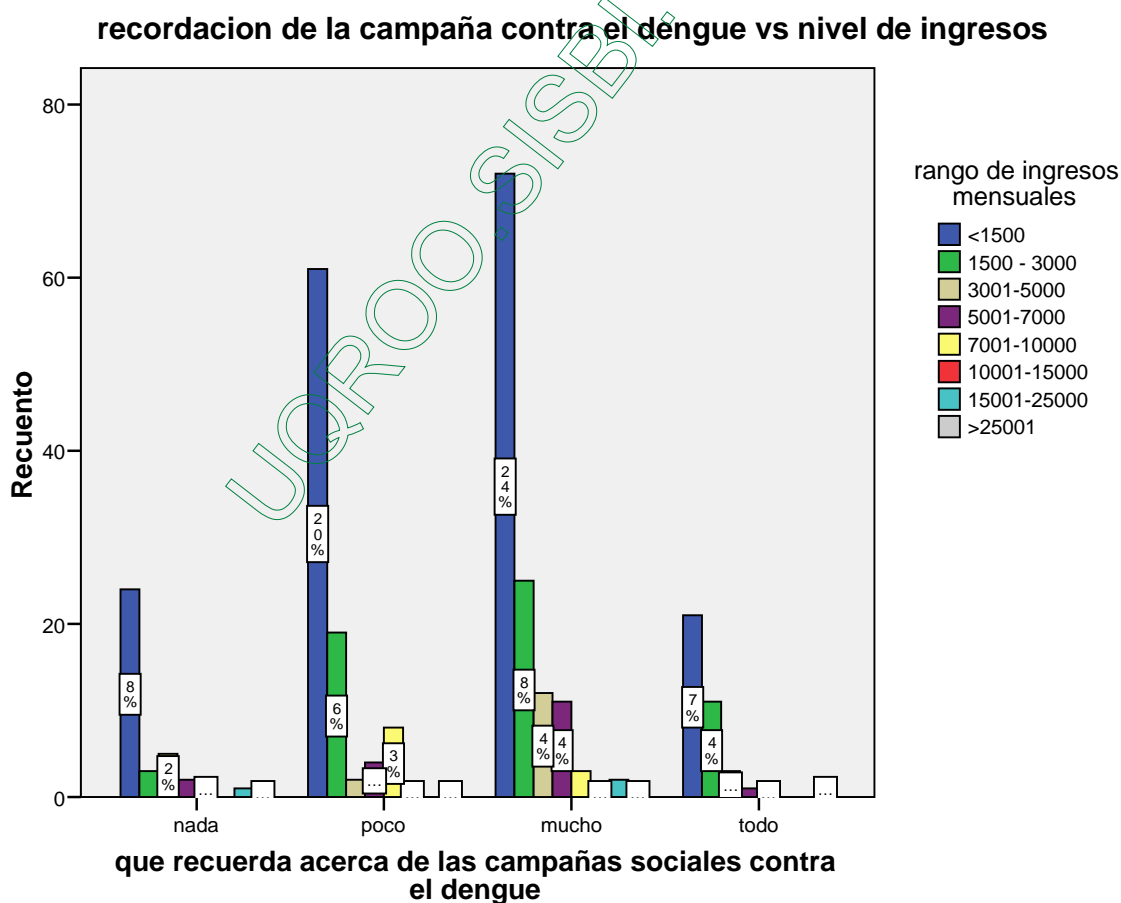


Esta campaña si tiene un nivel de recordación en más de la mitad de la población, es decir el 52% dijo recordarla, pero también existe un 10% de jóvenes que preocupa, ya que no conoce nada acerca de las campañas contra el alcoholismo, siendo que estos son los más vulnerables.

De acuerdo a los niveles de ingresos el comportamiento es parecido en todos los niveles, las personas tienen como mayoría poca o mucha información acerca de esta campaña social, sin mostrar una tendencia significativa en algún segmento de ingresos.

Nivel de recordación de la campaña contra el dengue

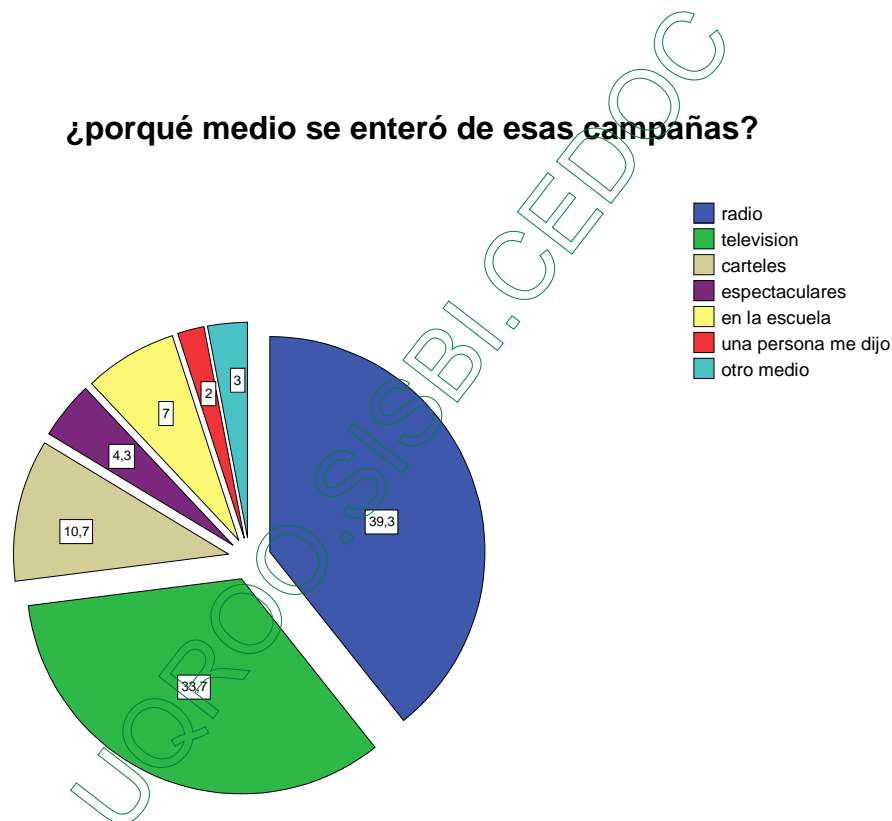
Figura 25



En esta gráfica sobre la campaña contra el dengue se observa que es la respuesta de más predominio en la mente de la población, la gente de Chetumal tiene mucha información acerca de la campaña contra el dengue, ya que es la más conocida y la que se ha aplicado de manera más constante. A pesar de ello todavía se registra un 39% de personas que recuerdan poco o nada y son de diversos niveles de ingresos.

Medios de comunicación a través de los cuales perciben las campañas

Figura 26



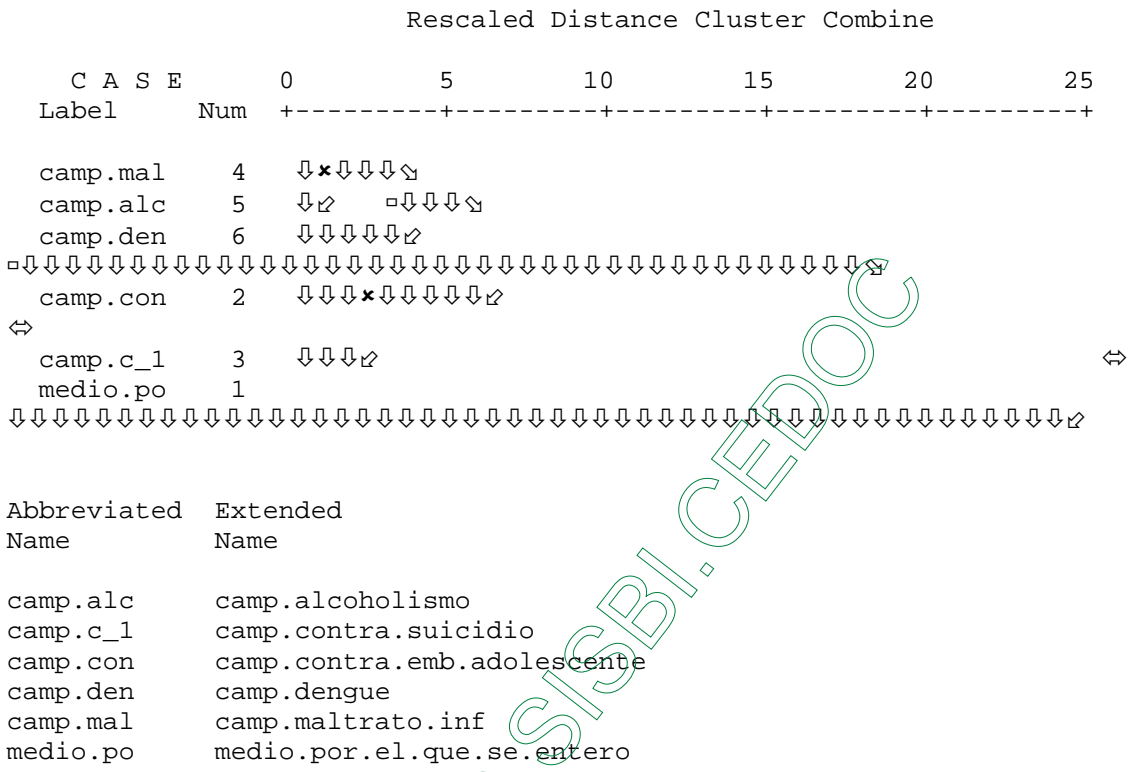
Los medios de difusión a través de los cuales se perciben con mayor frecuencia las campañas sociales por parte de la población son la radio con un 39% y la televisión con 33%, respectivamente, seguido en menor medida por los carteles con 10%. Los espectaculares prácticamente solo funcionan en el 4.3% de los casos y llama la atención que las escuelas sean un medio muy poco utilizado ya que representa solo el 7% de los casos.

Relación entre medios de difusión y campañas sociales

Figura 27

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *
 * * * * *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)

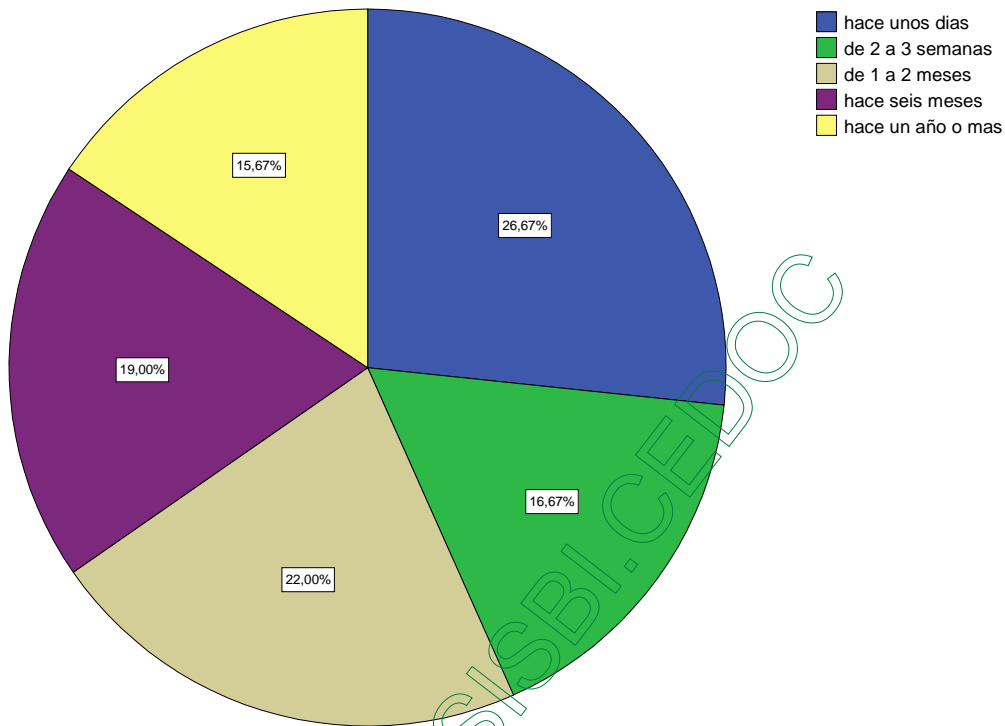


El anterior dendrograma demuestra que no todas las campañas sociales son percibidas a través de los mismos medios de comunicación, ya que podemos observar que existen básicamente dos subgrupos de campañas que se perciben en forma separada unas de otras. Las campañas sobre maltrato y alcoholismo son percibidas simultáneamente a través de los mismos medios y de forma muy cercana también está la campaña contra el dengue. Por separado, vemos que existe un segundo subgrupo de otras dos campañas que se perciben a través de otro grupos de medios de comunicación, estas son la campaña contra el embarazo-adolescente y los suicidios.

Impacto en tiempo de recordación de las campañas

Figura 28

¿Cuándo fue la última vez que escuchó de esa campaña?



En la gráfica número 28 se muestra la última vez que las personas percibieron el impacto de las campañas sociales, el 26% lo recibió hace algunos días, el 22% de 1 a 2 meses, el 19% hace seis meses, el 16% de 2 a tres semanas y el 15% hace un año o mas.

Reconocimiento del impacto positivo directo de las campañas

Figura 28

Casos en que las campañas han tenido impacto directo en las personas

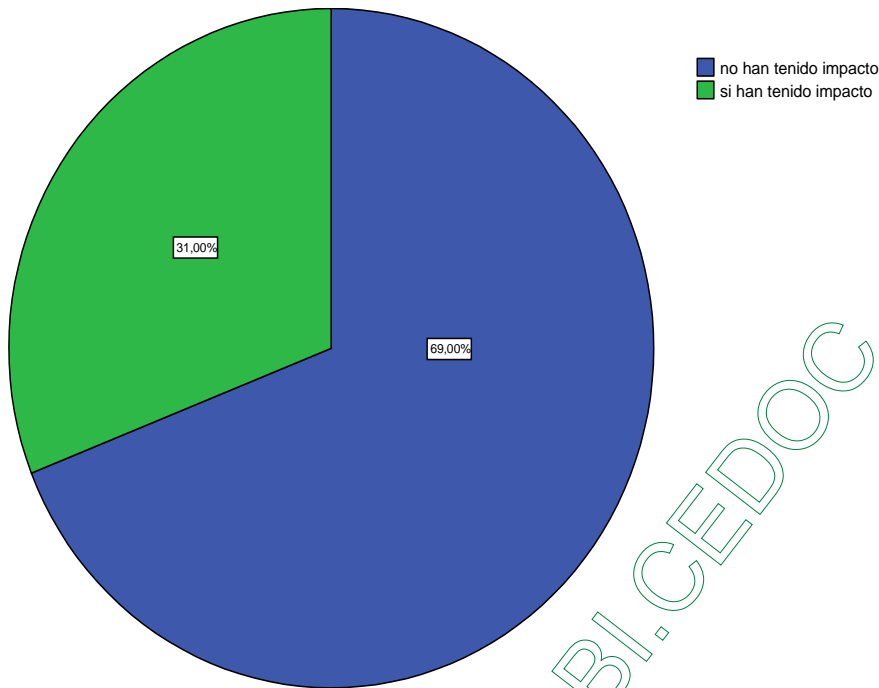
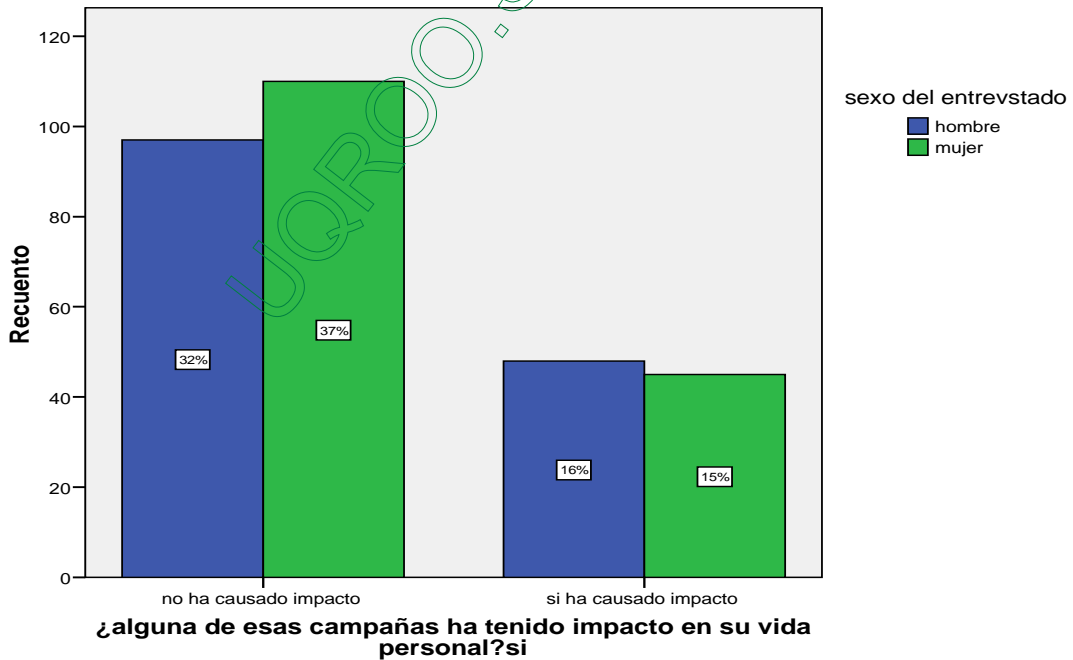


Figura 29

Personas a las que las campañas ha causado impacto vs sexo



El 69% de los encuestados dijo que las campañas no han tenido impacto en su vida, de ese porcentaje un 32% son hombres y un 37% son mujeres. Es decir, que no han recibido o si la han recibido, dichas campañas no han sido cruciales para evitar lo que proponen en su contenido.

UQROO.SISBI.CEDOC

Capítulo V.- PERCEPCION DE LAS PERSONAS SOBRE LA CAMPAÑA “ EL RETO ES VIVIR”

En las siguientes gráficas se muestra la percepción de la gente sobre la campaña, que se dedica a combatir el suicidio, que tanto se sabe de ella, sus recomendaciones y si consideran que la campaña está logrando a combatir el problema del suicidio.

Figura 30

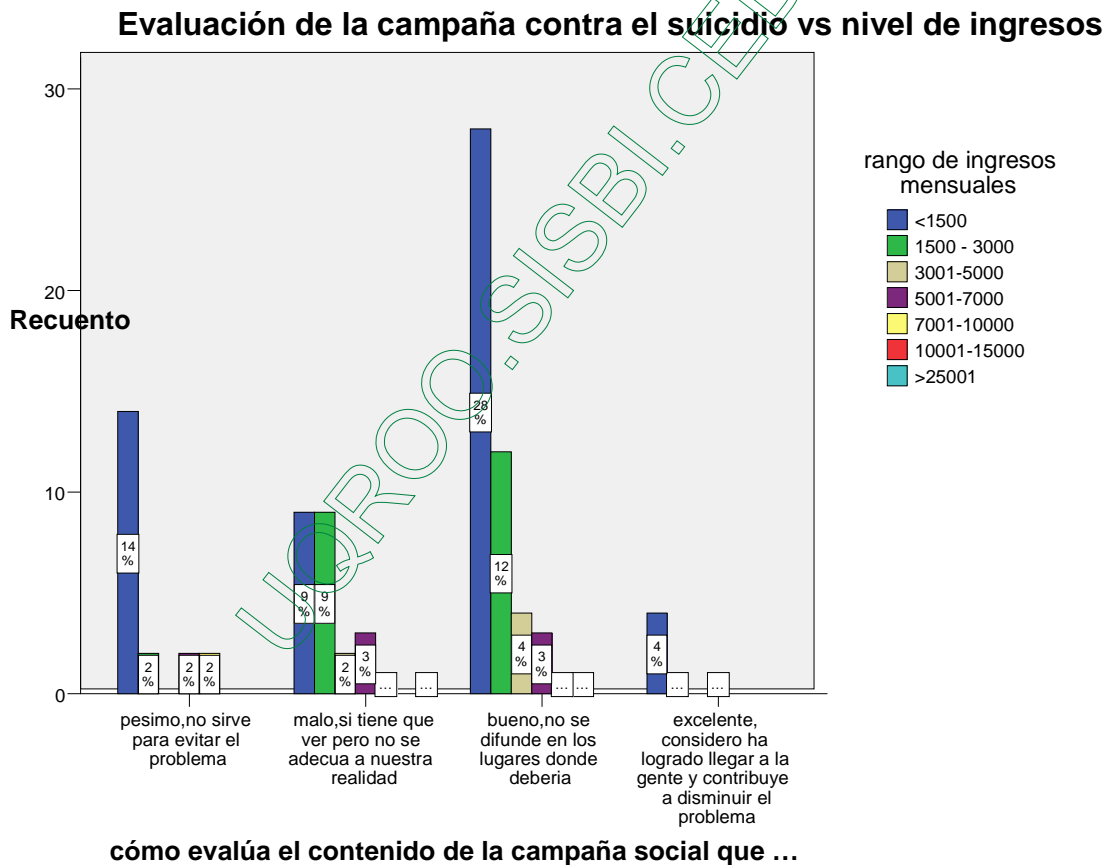
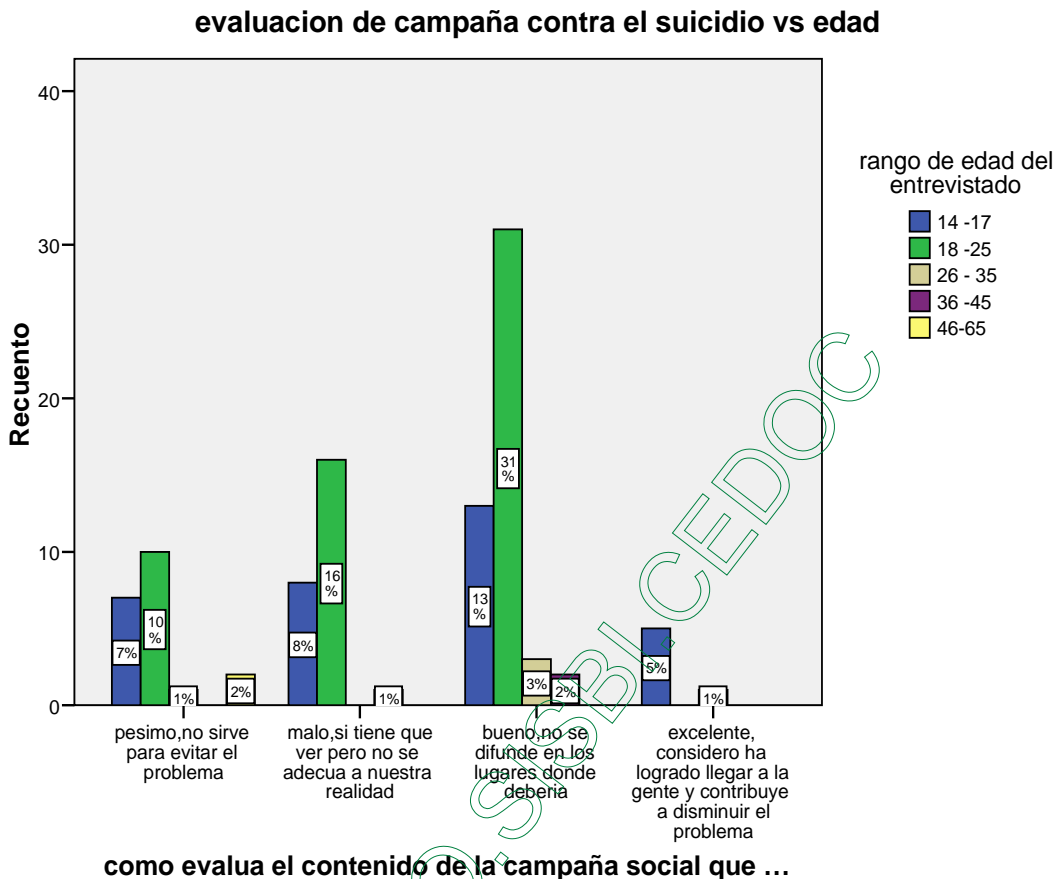


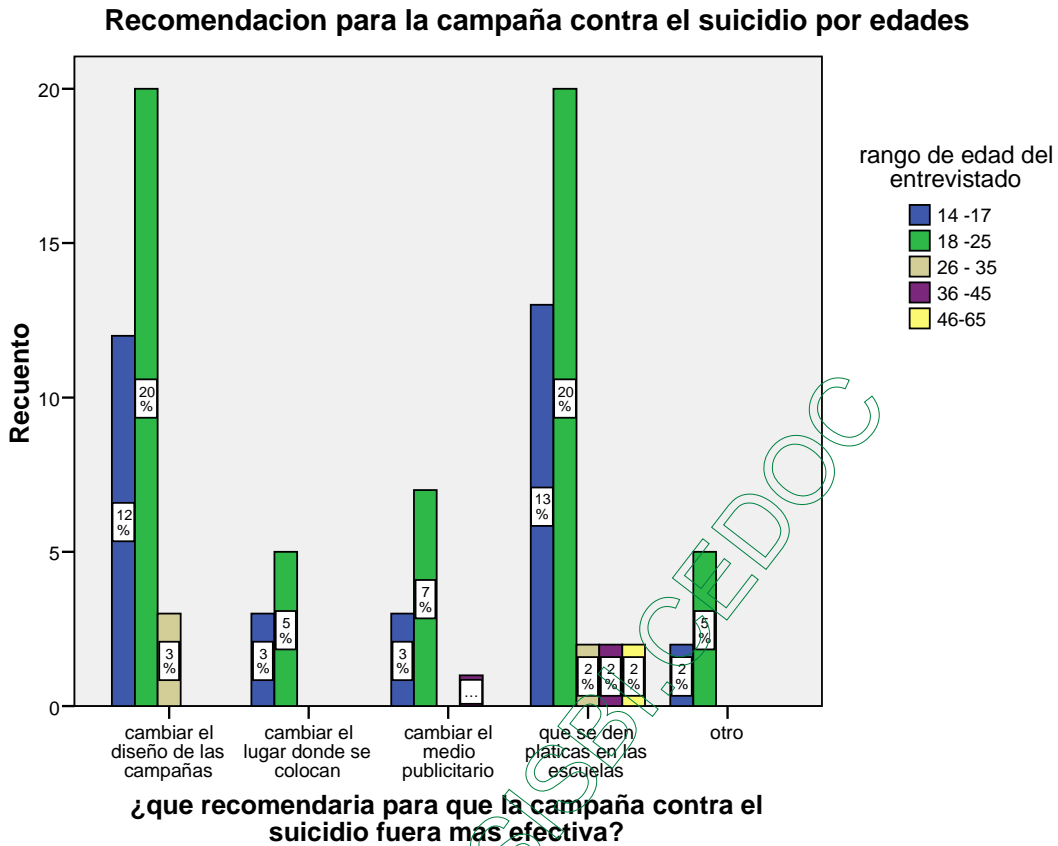
Figura 31



En estas gráficas se puede observar que el 49% de la población encuestada opina que la campaña es buena pero no se difunde en los sitios adecuados para tener un mayor impacto, de este porcentaje 31% son jóvenes de entre 18 y 25 años, 13% son jóvenes de entre 14 y 17 años de edad, y un 5% son mayores de 26 años. El nivel de ingresos por su parte no representa un factor determinante en esta evaluación.

Recomendaciones para la campaña contra el suicidio por edades

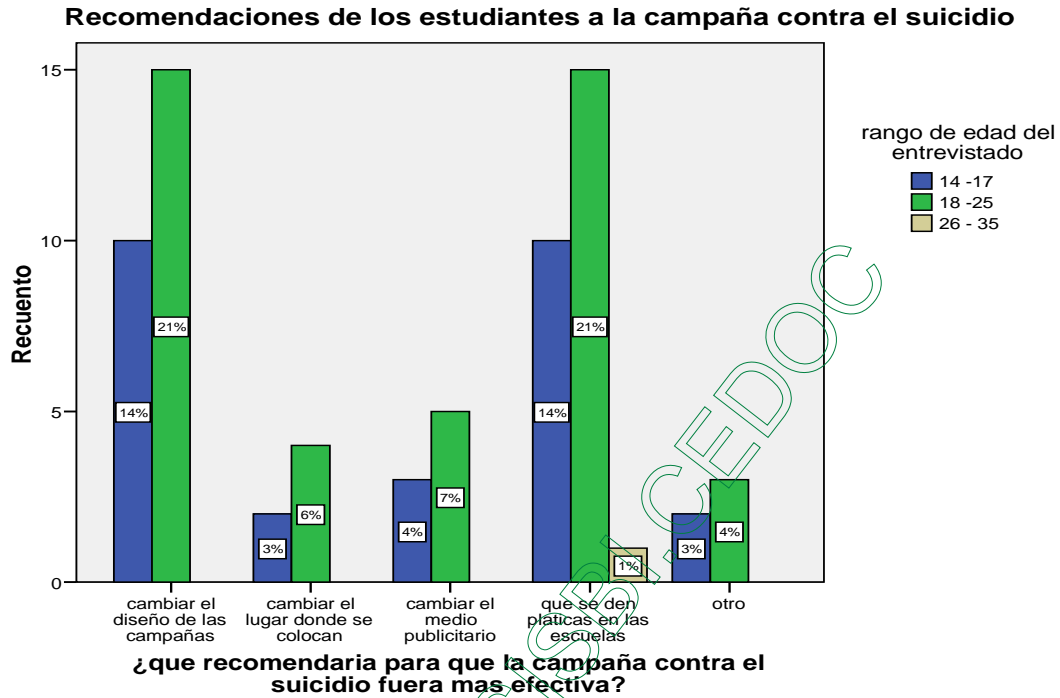
Figura 32



Destaca en la gráfica de arriba que las principales recomendaciones para mejorar la campaña contra el suicidio es que se den pláticas en las escuelas como la principal. También se recomienda cambiar el diseño del contenido de las mismas campañas así como de los medios publicitarios a través de los cuáles se difunden.

Recomendaciones para la campaña contra el suicidio por parte de los estudiantes

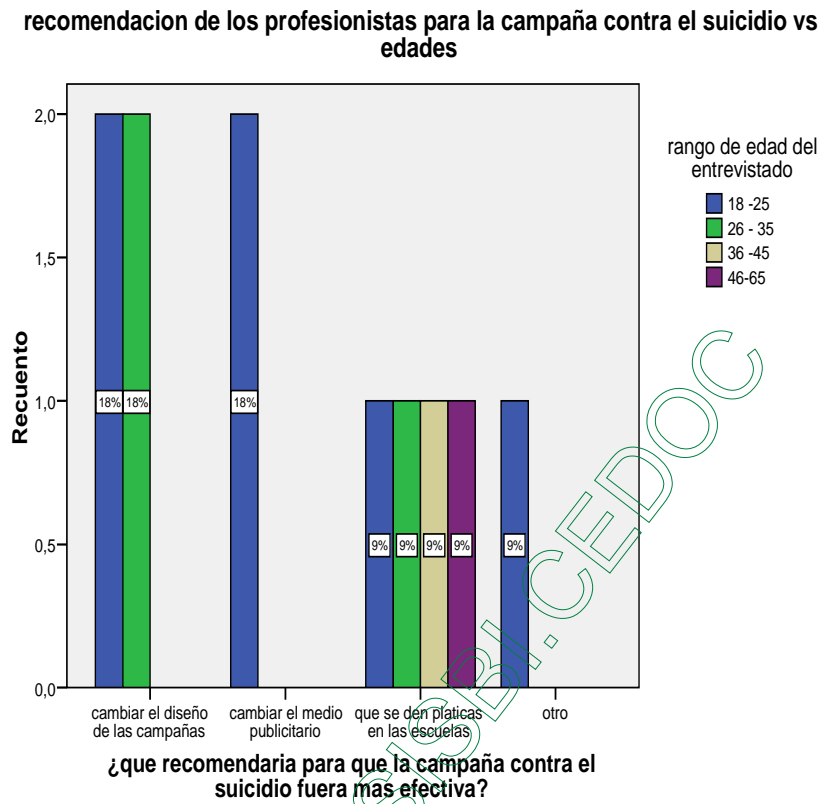
Figura 33



El 36% de los estudiantes afirmaron que las campañas contra el suicidio serían más efectivas si se imparten pláticas en las mismas escuelas, ya que no siempre se pone atención a los mensajes publicitarios. Otro 35% opina que se deben cambiar lo diseños de las campañas ya que no van de acuerdo a las personas que enfrentan el problema.

Recomendaciones de los profesionistas en relación a la campaña contra el suicidio

Figura 34



Los profesionistas chetumaleños coincidieron en dar la respuesta mas común fue que se den pláticas en las escuelas con un 39%, del cual el 36% son estudiantes en su mayoría de secundarias y preparatorias, las respuestas de los profesionistas fueron que se cambie el medio publicitario y el diseño de las campañas.

Reconocimiento por edades del logo de la campaña "el reto es vivir"

Figura 35

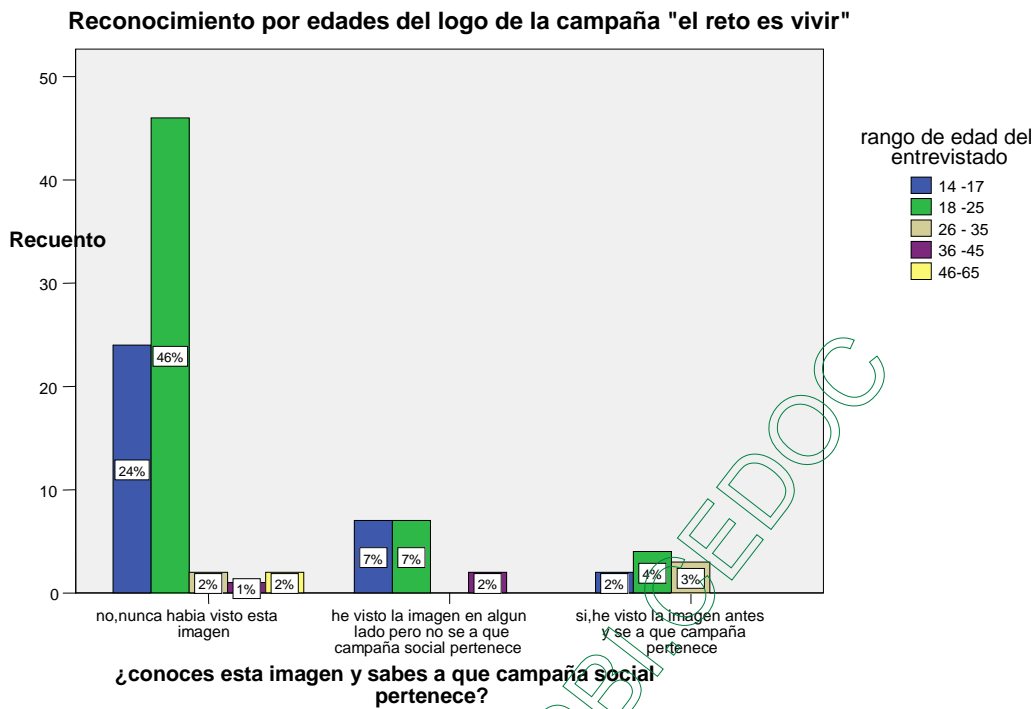
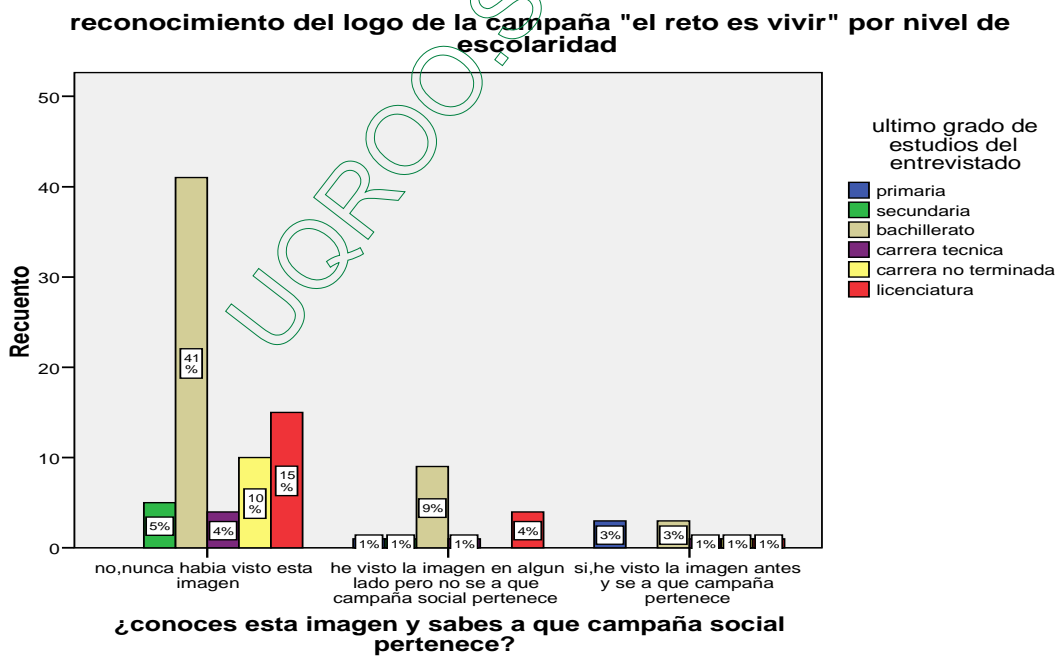


Figura 36

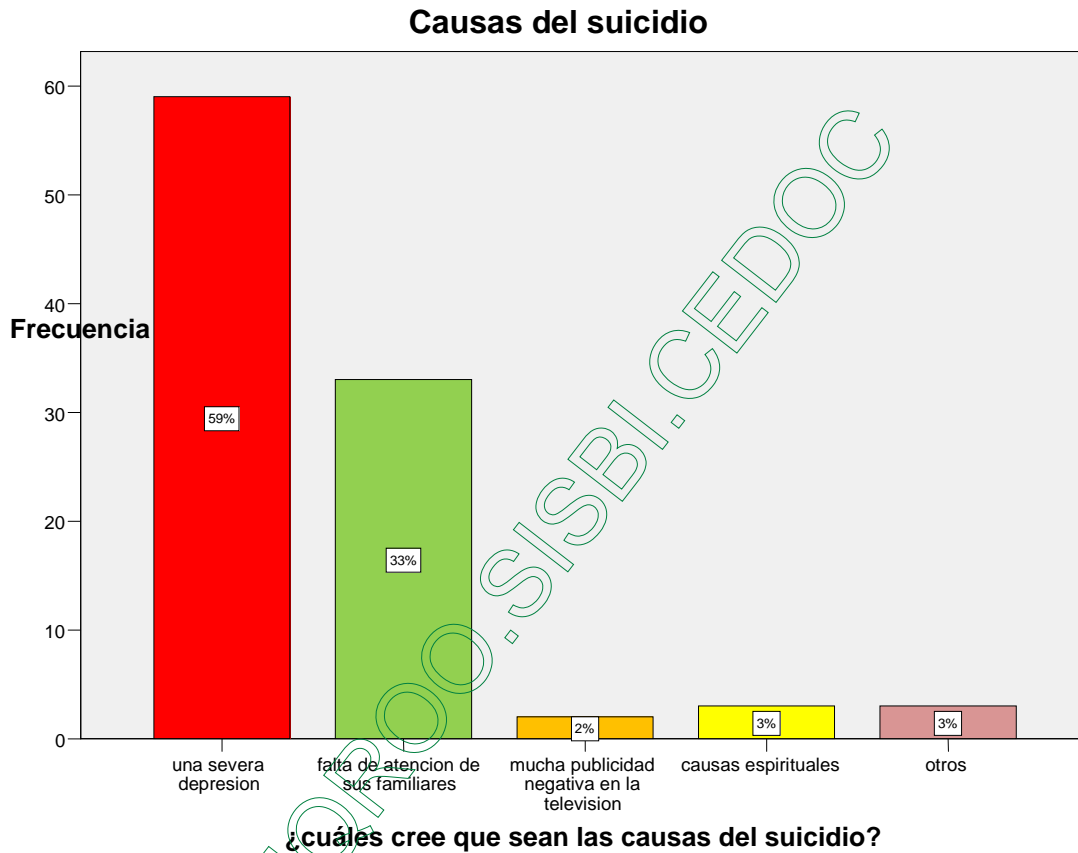


En estas gráficas podemos observar que el 75% de la población no reconoce el logo de la campaña, el 16% si la ha visto pero no la relaciona con la campaña

contra el suicidio y solo el 9% si la reconoce y sabe a que campaña pertenece. De ese porcentaje 3% son estudiantes de bachillerato y solo el 1% de los estudiantes de licenciatura encuestados reconoce el logo.

Causas del suicidio manifestadas por la población

Figura 37



Las causas a las que atribuye el suicidio la mayor parte de la población se centra en una opinión relativa a severas depresiones y a la falta de atención de sus familiares. Llama la atención que pocas personas lo atribuyen a causas espirituales o relacionadas con la publicidad. En ningún caso se habló de problemas sentimentales o económicos.

Causas del suicidio en relación al estilo de vida

Figura 38

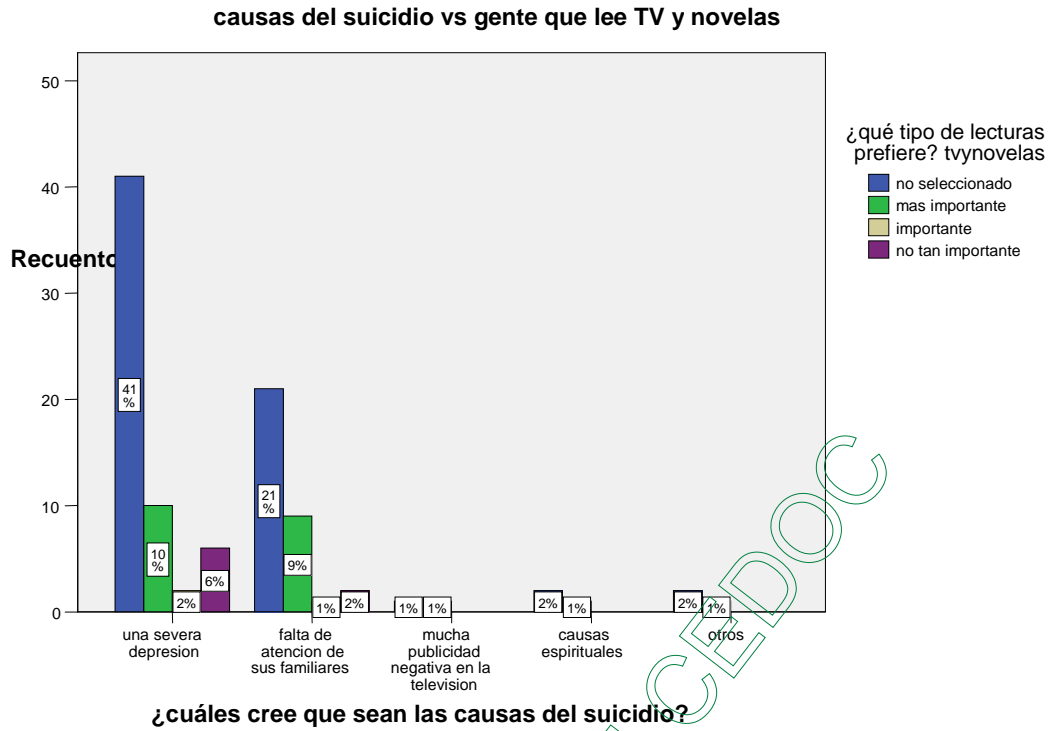
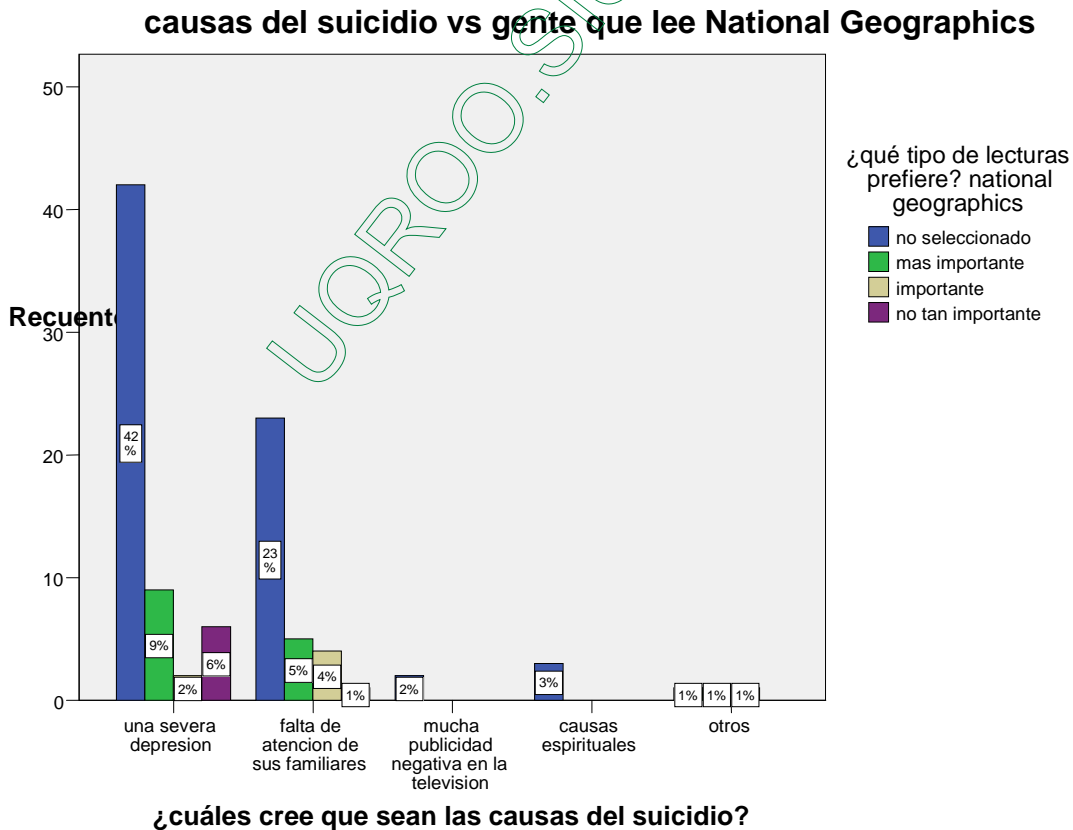


Figura 39



El estilo de vida determinado por el tipo de lecturas de la población muestra que existe una opinión generalizada en asociar el suicidio como consecuencia de una grave depresión, esto quizás significa que poco o nada se sabe sobre estas posibles causas y su forma de evitarlo.

Evaluación del resultado de la campaña social "el reto es vivir"

Figura 40

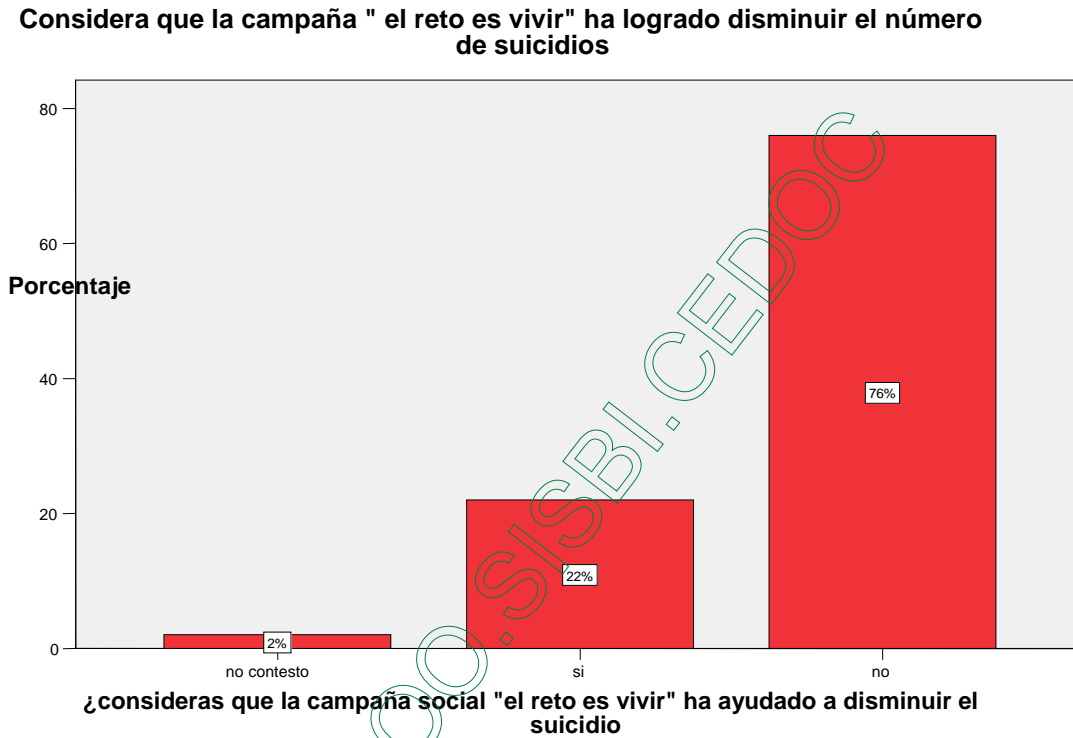
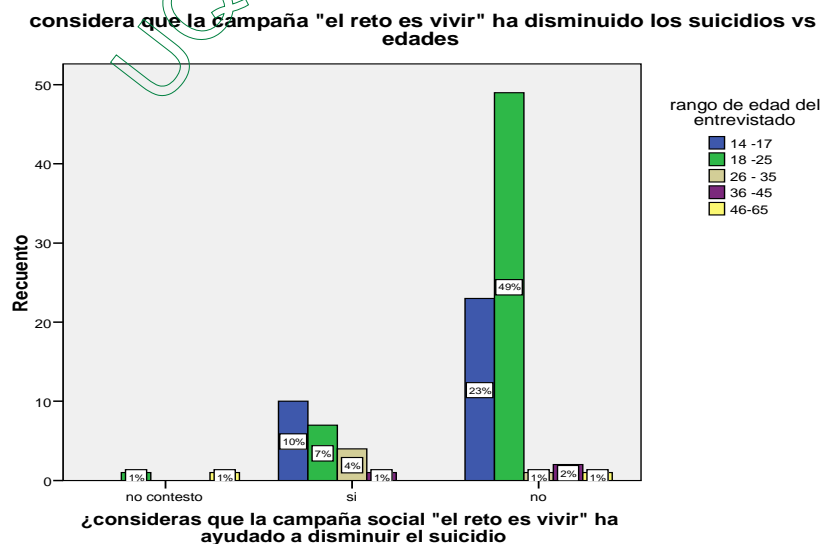


Figura 41



En general la población encuestada opina en un 76% que la campaña no ha ayudado a disminuir el problema. El 49% que dió esa respuesta son jóvenes de 18 a 25 años de edad, solamente el 17% de los jóvenes opina que sí ha disminuido el problema.

UQROO.SISBI.CEDOC

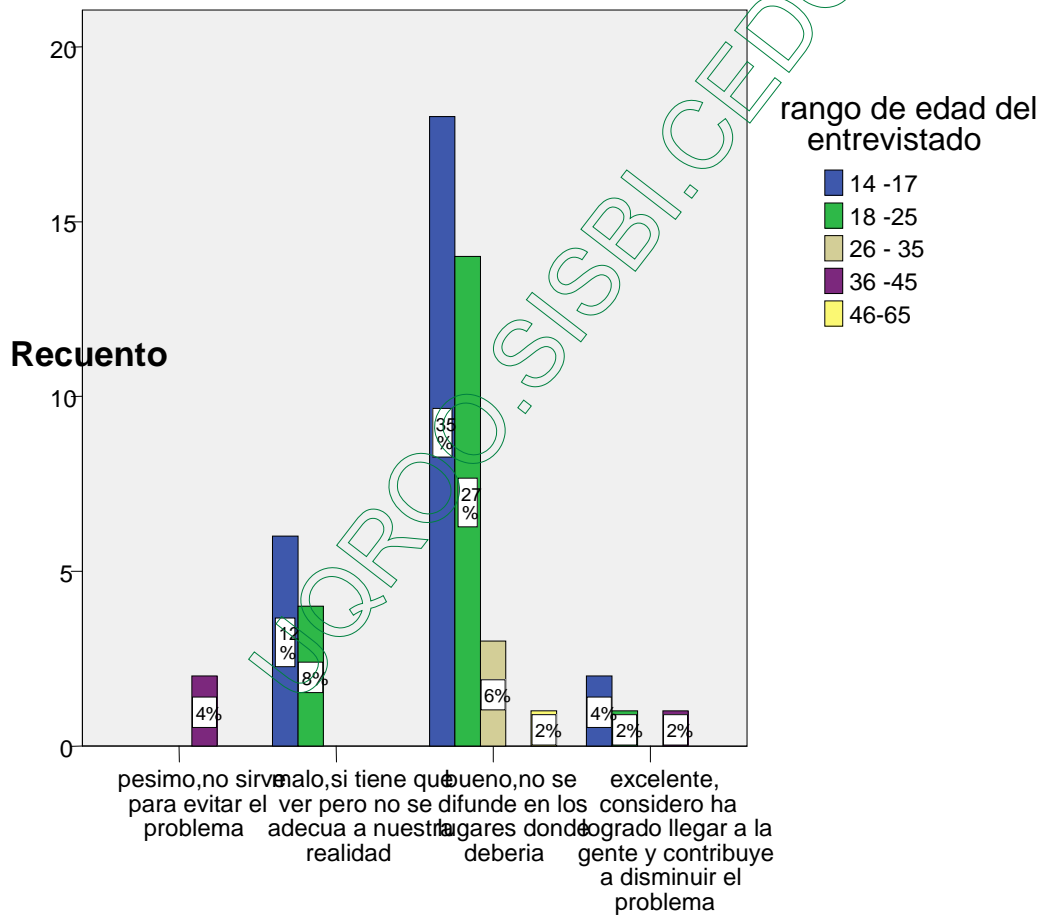
Capítulo VI.- PERCEPCION DE LAS PERSONAS SOBRE LA CAMPAÑA “VOCES SIN FRONTERAS”

Las siguientes figuras muestran el resultado de la aplicación de 100 encuestas, para poder obtener información de la opinión de la gente sobre la campaña que combate el maltrato intrafamiliar.

Opinión de hombres y mujeres sobre la campaña “voces sin fronteras”

Figura 42

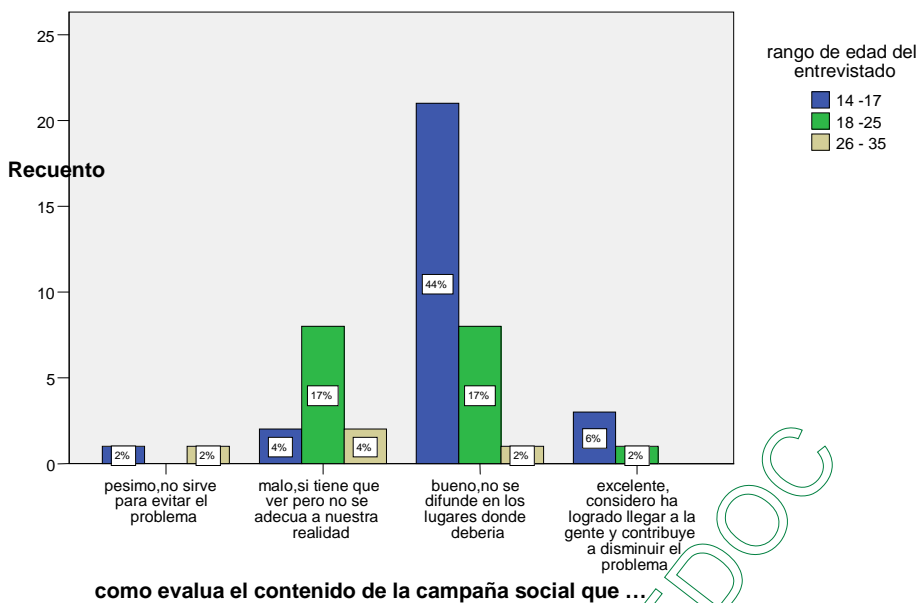
Evaluación de los hombres sobre la campaña contra maltrato intrafamiliar vs edades



como evalua el contenido de la campaña social que ...

Figura 43

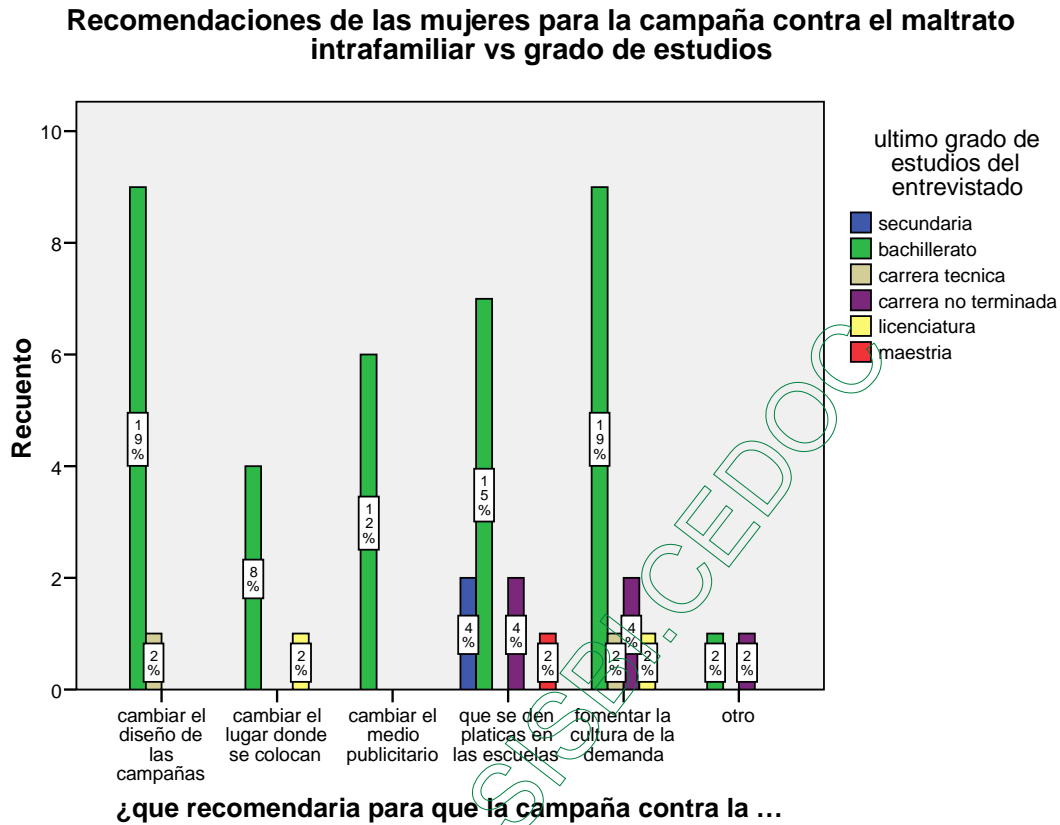
Evaluación de las mujeres sobre la campaña contra el maltrato intrafamiliar vs edades



El 60% de los hombre opina que la campaña es buena pero no se difunde donde debería, de los que dieron esta opinión el 52% son jóvenes de 14 a 25 años, un 8% son mayores de 26, el 4% de las personas mayores de 36 años opinan que la campaña es mala y no sirve para evitar el problema. Las mujeres opinan en un 63% de las veces que también la campaña es buena pero no se difunde donde debería.

Recomendaciones para mejorar las campañas contra el maltrato intrafamiliar

Figura 44



Las recomendaciones por parte de las mujeres fueron en un 27% de los casos, en enfocar la campaña para fomentar la cultura de la demanda contra los infractores, un 25% opino que se den pláticas en las escuelas. El 34% de las mujeres que dieron estas opiniones son de preparatoria, 6% tiene una carrera no terminada y un 2% estudia la licenciatura.

Reconocimiento del logo de la campaña "Voces sin fronteras"

Figura 45

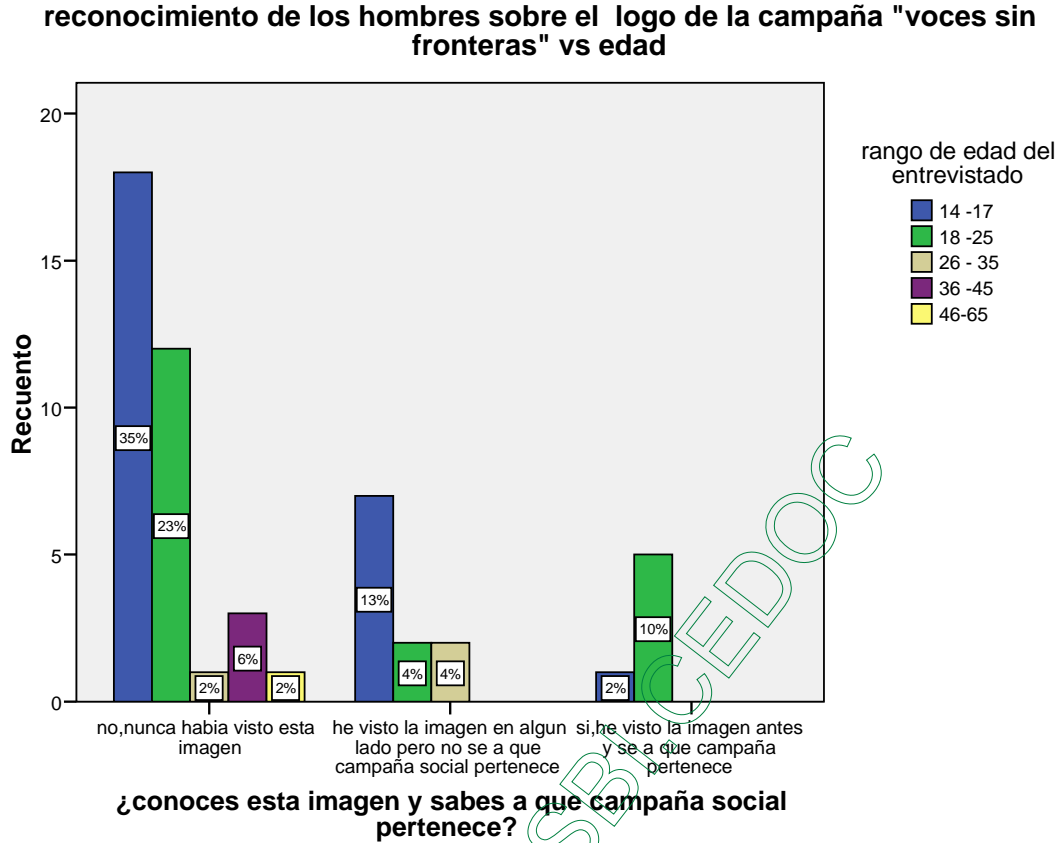


Figura 46

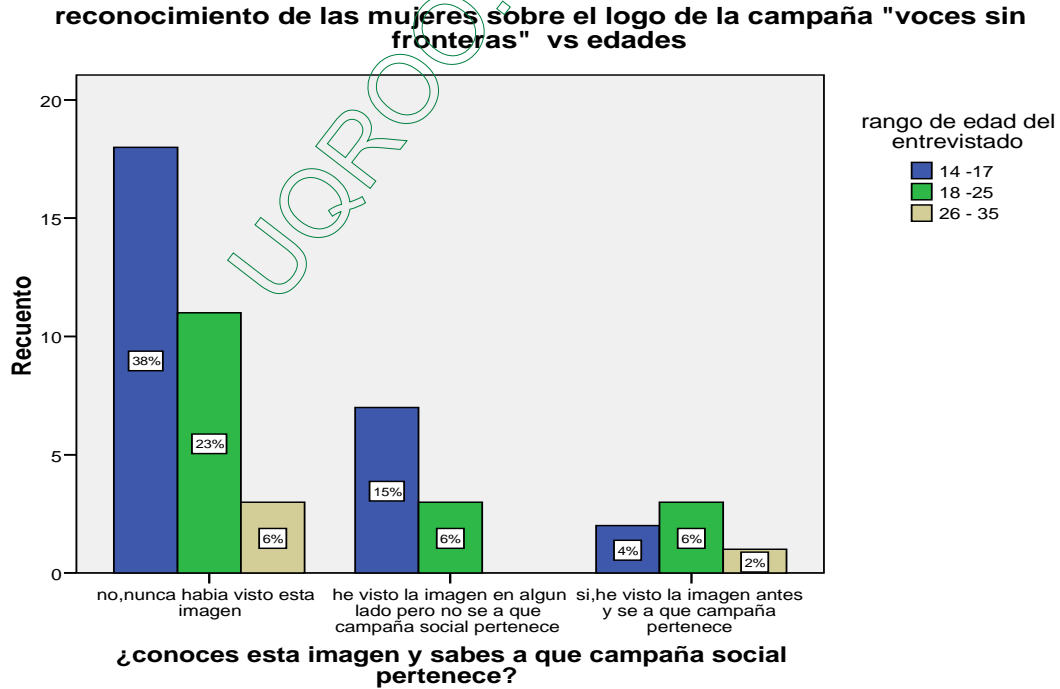
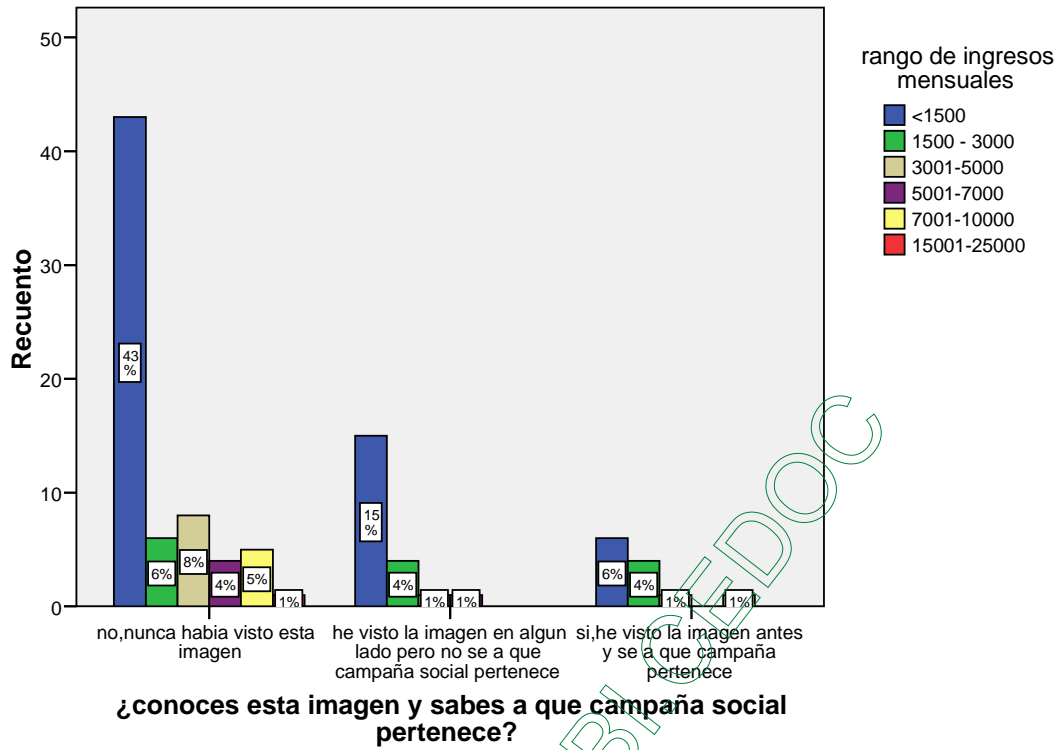


Figura 47

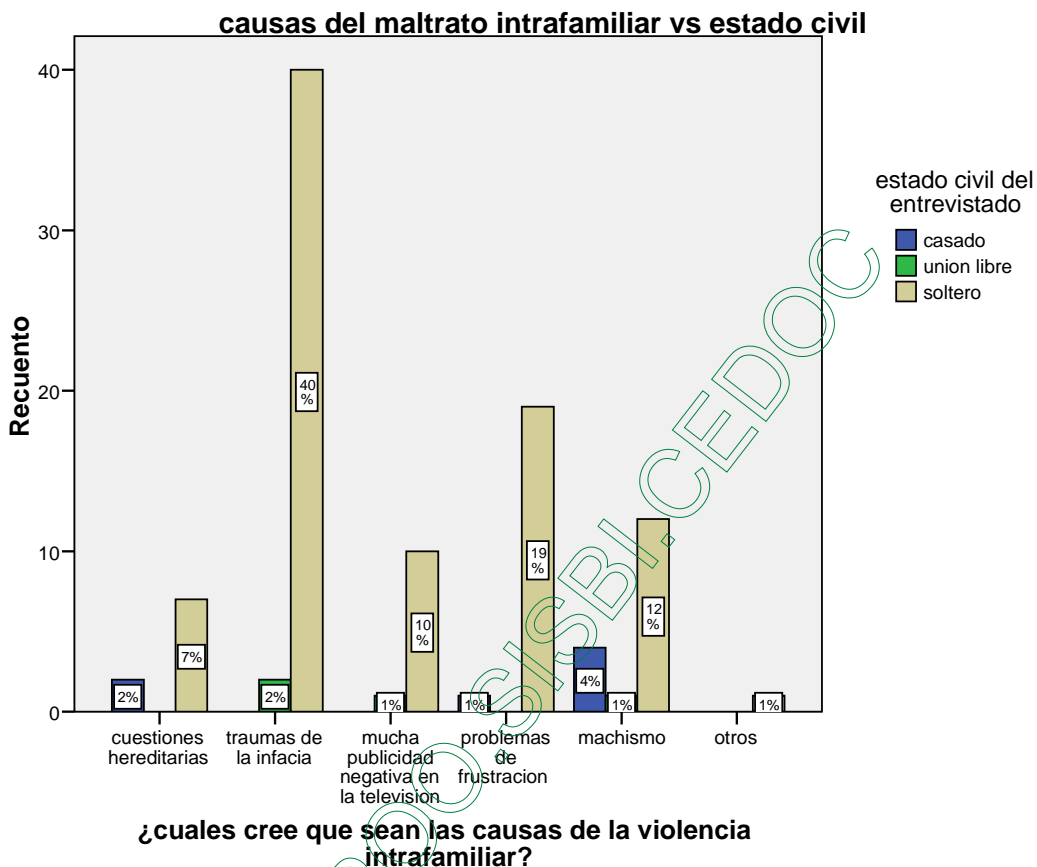
Reconocimiento del logo de la campaña "voces sin fronteras" vs nivel de ingresos



El 65% de la población encuestada no reconoce el logo de la campaña “voces sin fronteras”, del total de mujeres encuestadas solamente el 12% lo reconoce mientras que el 21% lo ha visto pero no sabe a que campaña pertenece. Al igual que en el caso de las mujeres, solo el 12% de los hombres reconoce la imagen.

Opinión sobre causas del maltrato infantil

Figura 48

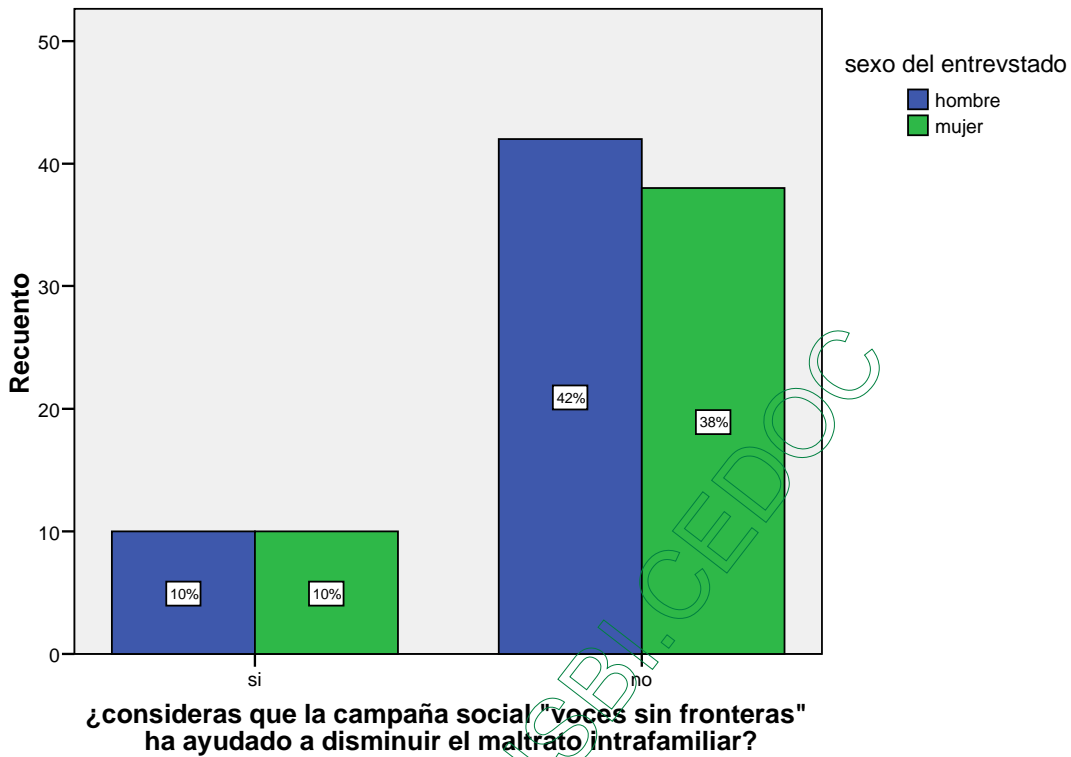


El 40% de las personas solteras encuestadas piensan que es por traumas de la infancia por parte de los infractores quienes buscan desquitarse su trauma, mientras que las personas casadas opinan que es por “machismo”, las personas que viven en unión libre también opinan que es por traumas de la infancia. Destaca también las frustraciones personales como causa importante, así como la publicidad negativa en televisión.

Evaluación de la efectividad de la campaña “voces sin fronteras”

Figura 49

Efectividad de la campaña "voces sin fronteras" para disminuir la violencia intrafamiliar vs sexo



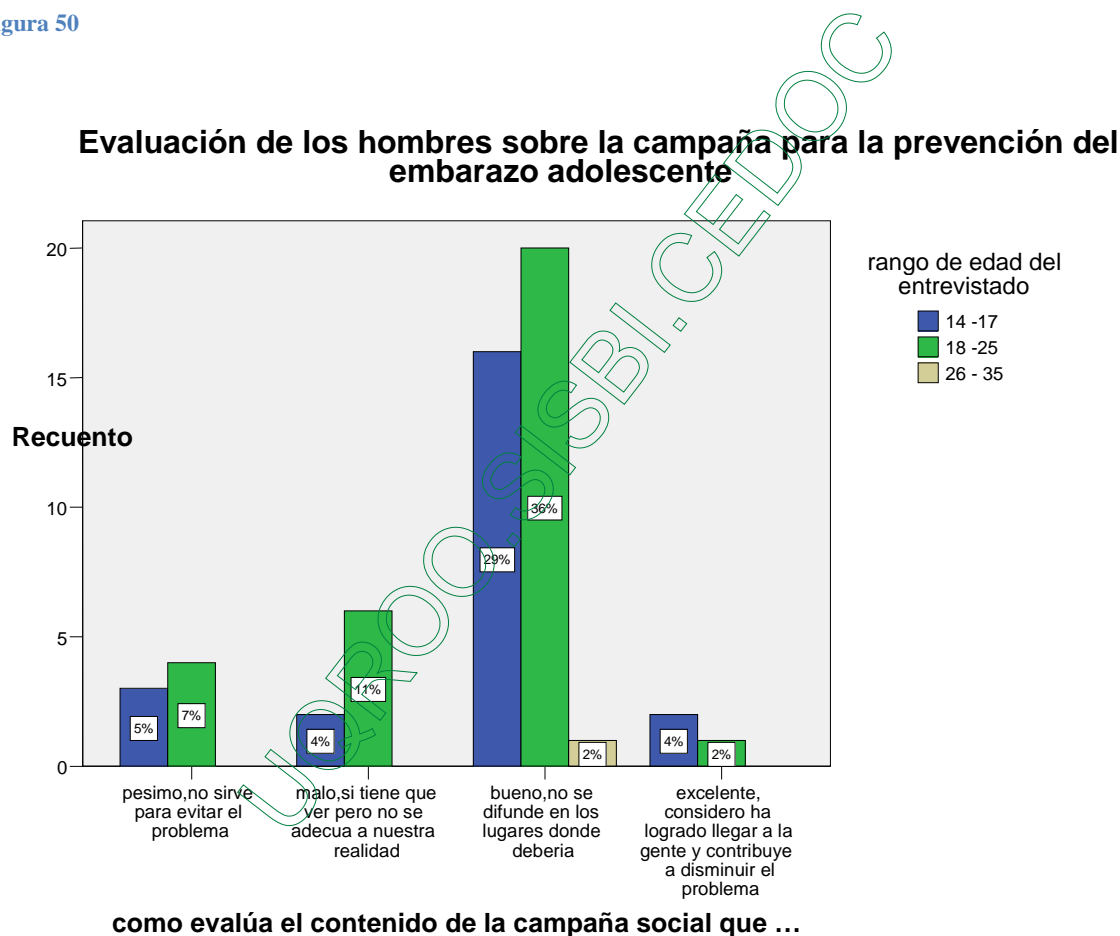
El 38% de las mujeres opina que no está dando resultados y el 42% de los hombres opinan lo mismo, solo el 20% de los encuestados opina de manera diferente. En resumen, el 80% de la población no le atribuye ningún efecto positivo a esta campaña.

Capítulo VII.- PERCEPCION DE LAS PERSONAS SOBRE LA CAMPAÑA SOCIAL “OJO CON TU ANTOJO”

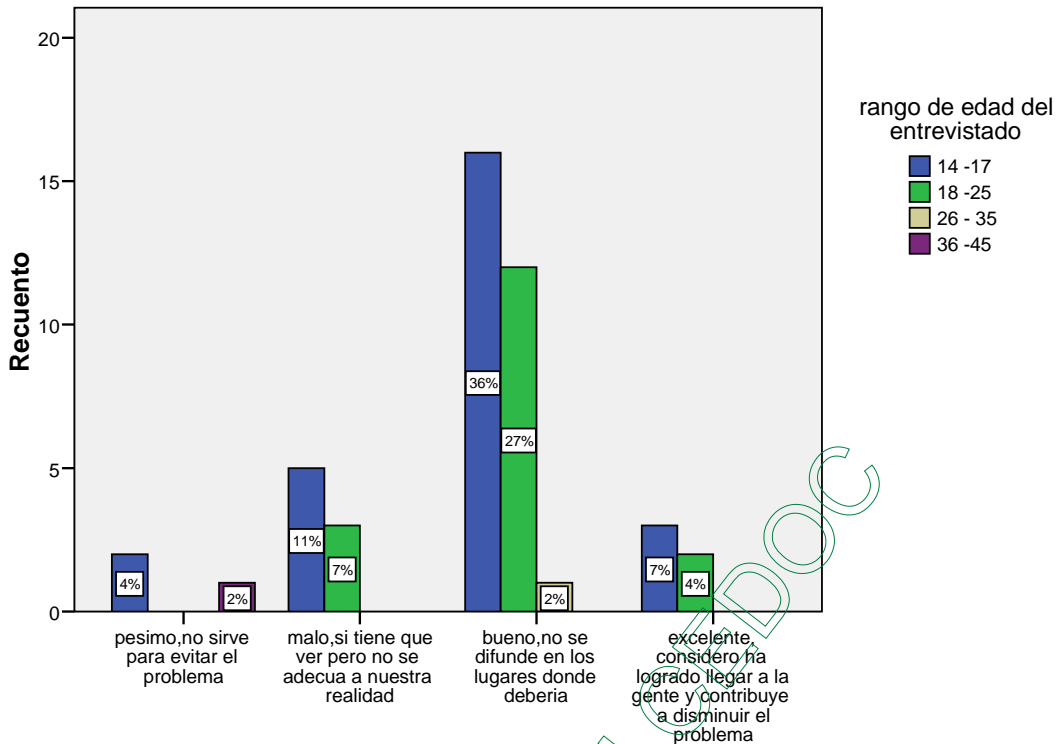
Las siguientes gráficas nos muestran las respuestas de 100 encuestas aplicadas a las personas para determinar que opinan sobre la campaña contra el embarazo en adolescentes, las gráficas muestran el porcentaje de personas que la conoce, lo que piensan sobre que resultados se están obteniendo y algunas recomendaciones para su mejoría.

Evaluación sobre la campaña para la prevención del embarazo adolescente

Figura 50



Evaluación de las mujeres sobre la campaña contra el embarazo adolescente

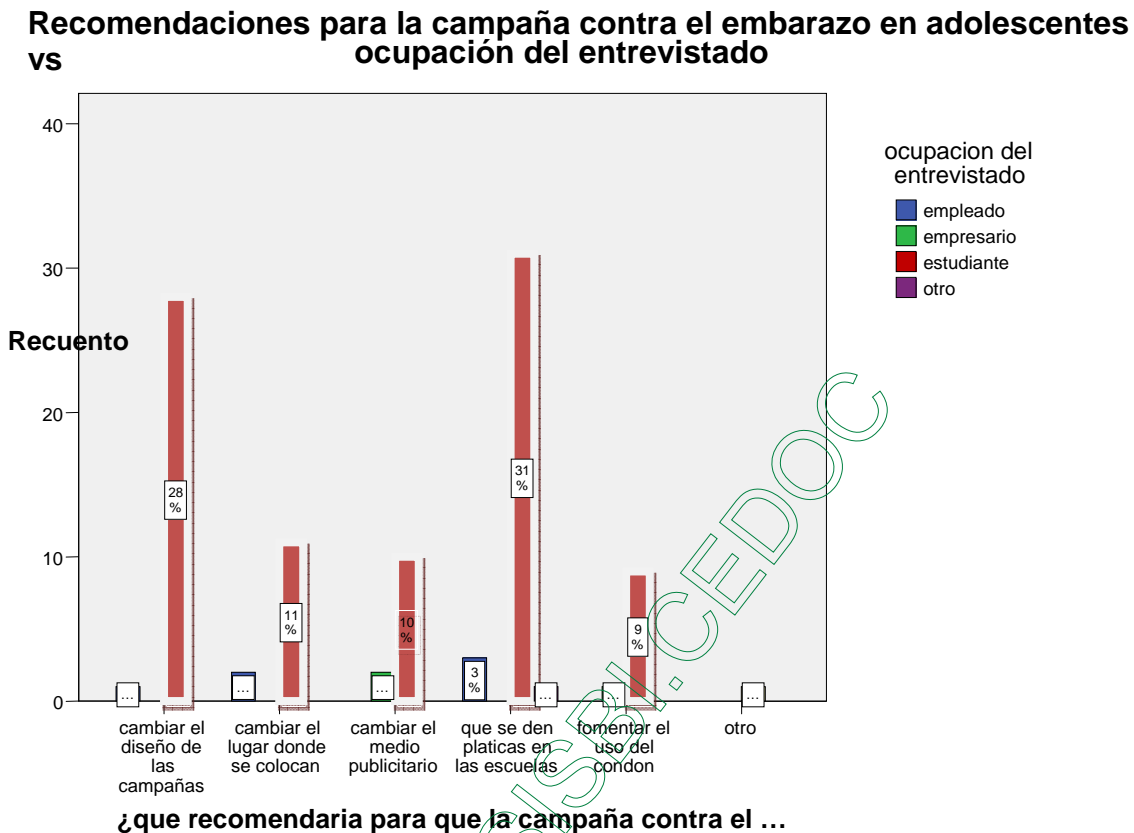


como evalua el contenido de la campaña social que ...

El 67% de los hombres y el 65% de las mujeres opinan que la campaña es buena pero que no se difunde en los lugares donde se debería, mientras que un 24% de los hombres la considera mala, el mismo porcentaje que las mujeres que opinó de esta manera. Solamente el 11% de las mujeres opina que la campaña es excelente.

Recomendaciones para la campaña contra el embarazo en adolescentes

Figura 52



En la gráfica anterior podemos observar que un 31% de los estudiantes opina que se deberían dar pláticas en las escuelas, y un 28% opina que se debe de cambiar el diseño de las campañas. También opinaron que se fomente el uso del condón en un 9% de los casos y un 11% que se ubiquen en otros sitios los mensajes.

Reconocimiento del logo de la campaña "ojo con tu antojo"

Figura 53

reconocimiento del logo de la campaña "ojo con tu antojo" por parte de los hombres

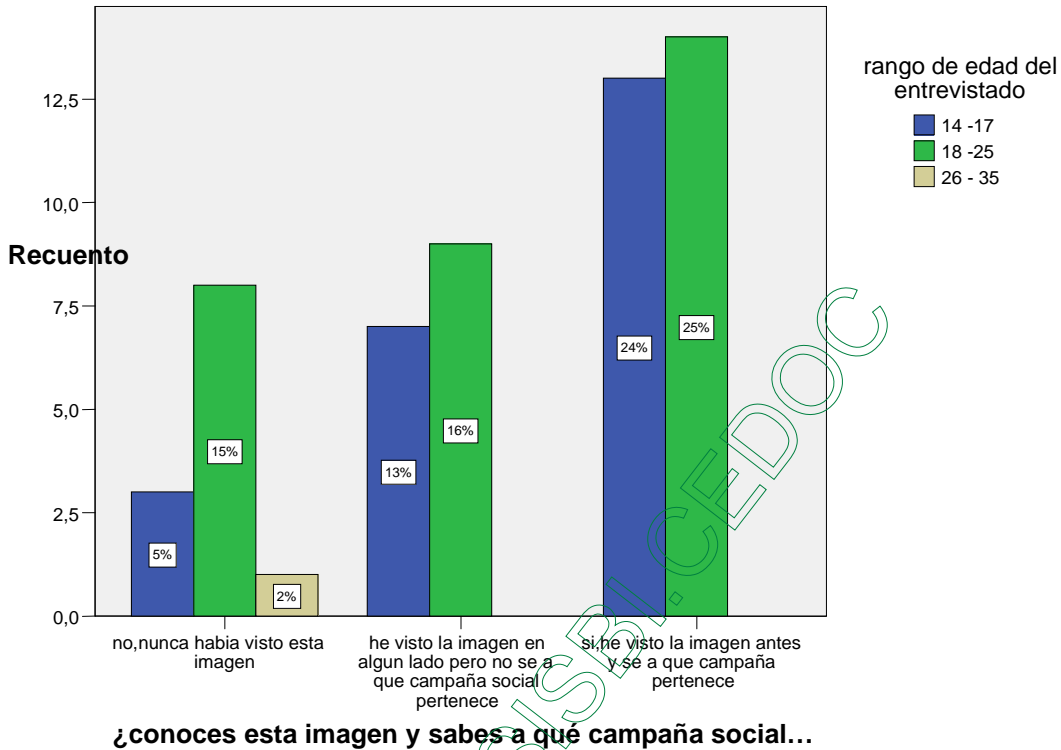
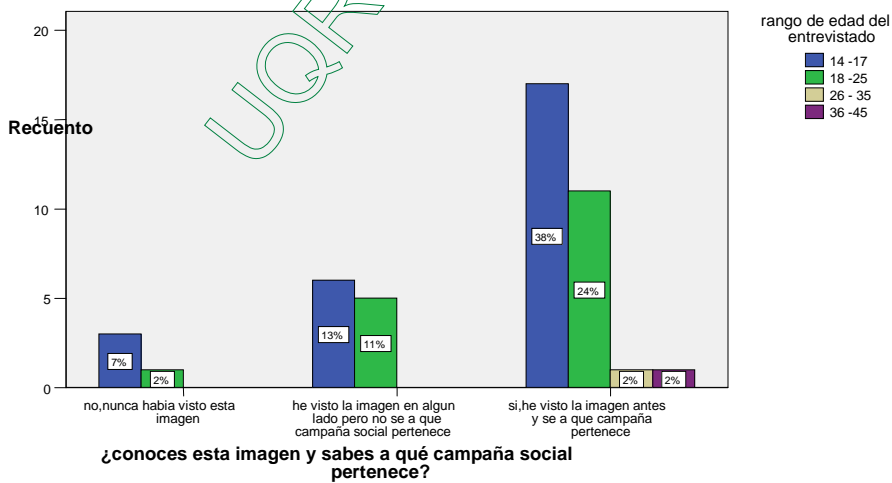


Figura 54

Reconocimiento del logo de la campaña "ojo con tu antojo" por parte de las mujeres



El 64% de las mujeres si conocen la campaña “ojo con tu antojo”, pero existe un 9% que no tiene idea acerca de ella, el 24% si reconoce el logo pero no lo relaciona con la campaña social, en cuanto a los hombres el 49% si reconoce el logo y lo identifica con la campaña, y un 22% no reconoce el logo.

Opinión sobre las causas de embarazo en adolescentes

Figura 55

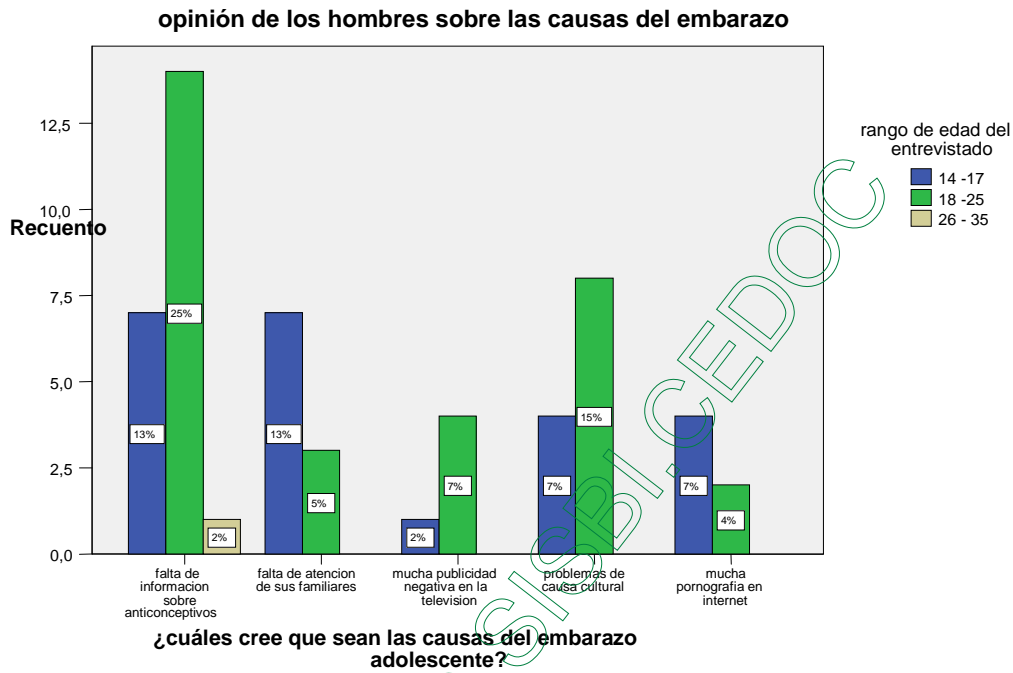
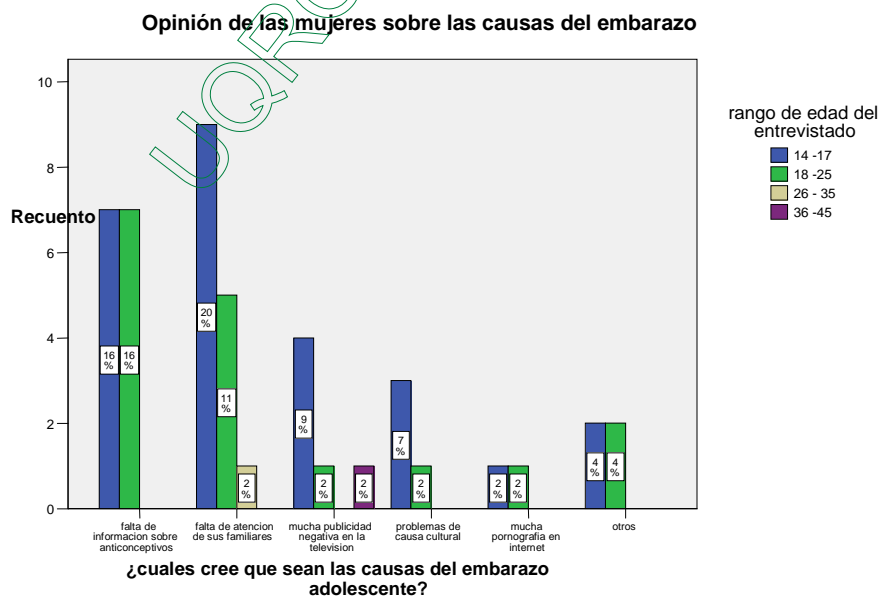


Figura 56



El 40% de los hombres opinan que es por falta de información sobre anticonceptivos, y un 33% de las mujeres opinan que es por falta de atención de sus familiares, el 20% de las mujeres que dieron esa opción son jóvenes de 14 a 17 años, un 32% de las mujeres opina que es por falta de información de anticonceptivos.

Evaluación de la efectividad de la campaña “ojo con tu antojo”

Figura 57

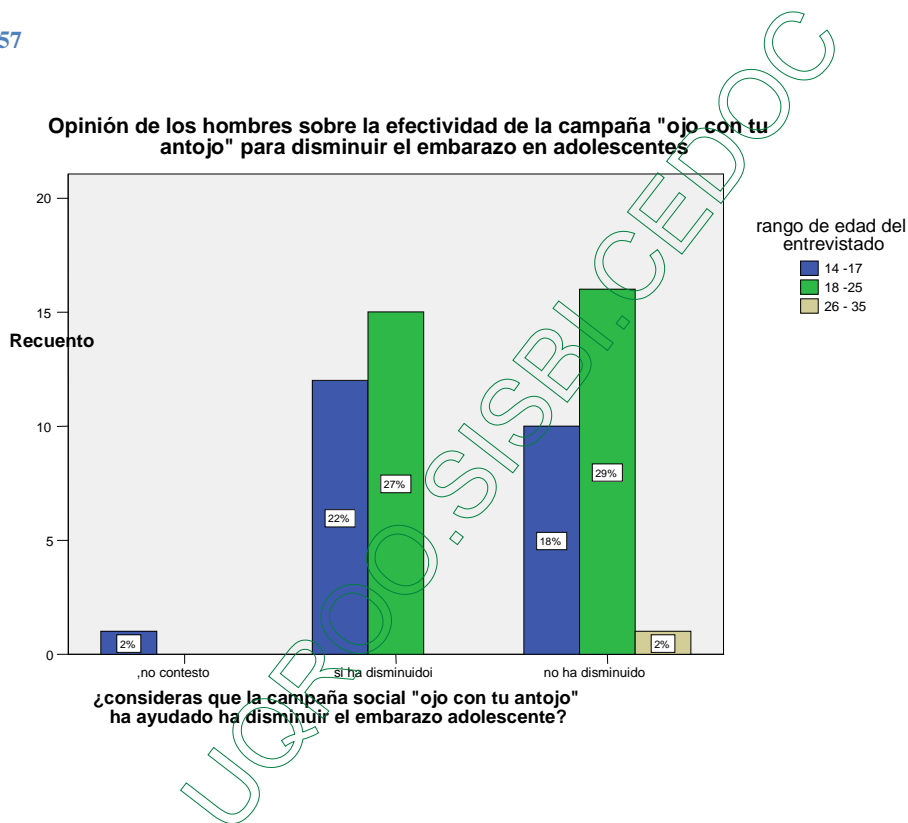
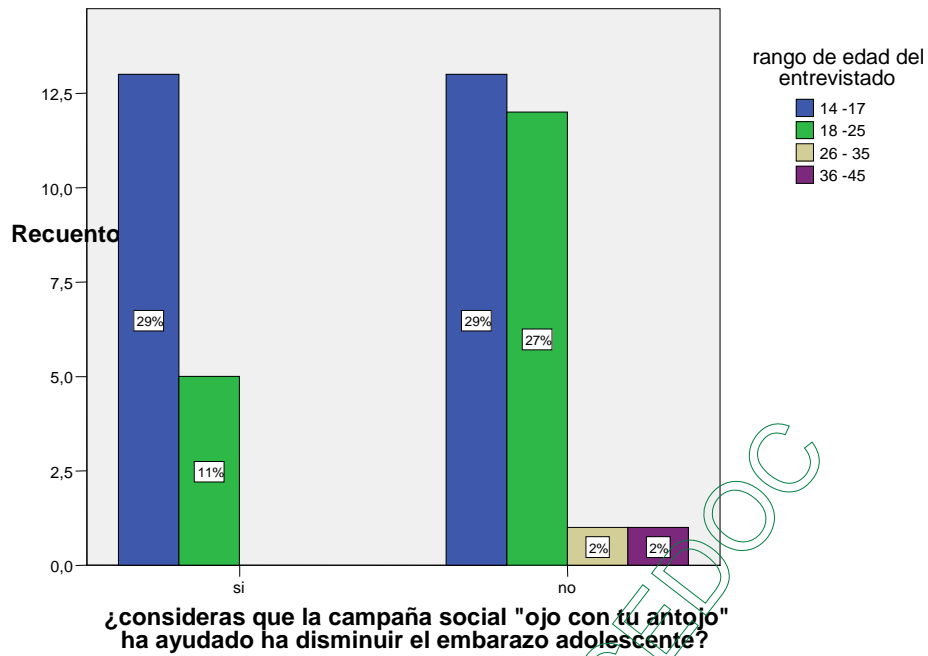


Figura 58

opinión de las mujeres sobre la efectividad de la campaña "ojo con tu antojo"
para disminuir el embarazo en adolescentes



El 40% de las mujeres opina que la campaña esta siendo efectiva y el 49% de los hombres opina de la misma forma. Destaca en este caso la opinión que dan las mujeres que son las mas afectadas.

Estilos de vida de los chetumaleños

Figura 59

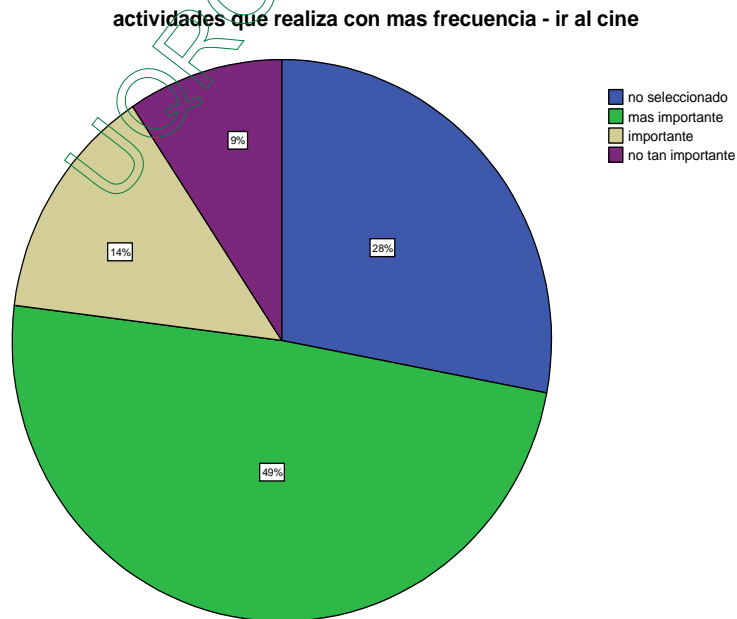


Figura 60

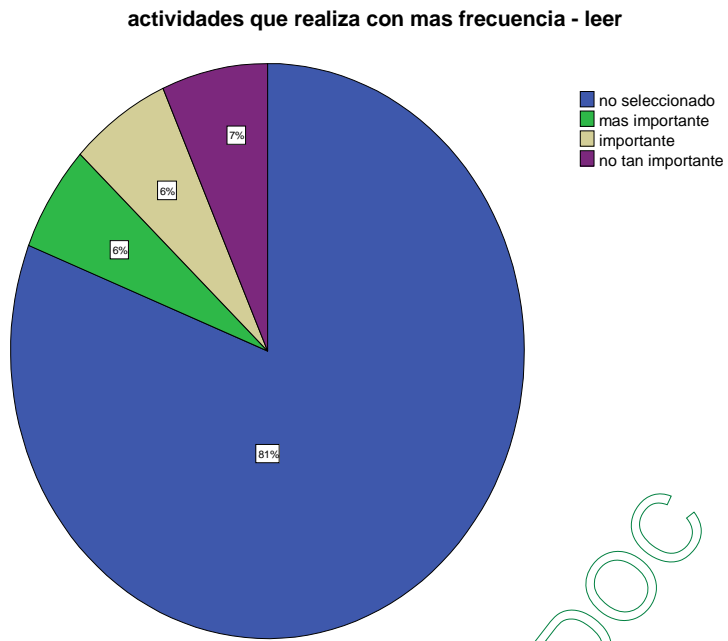


Figura 61

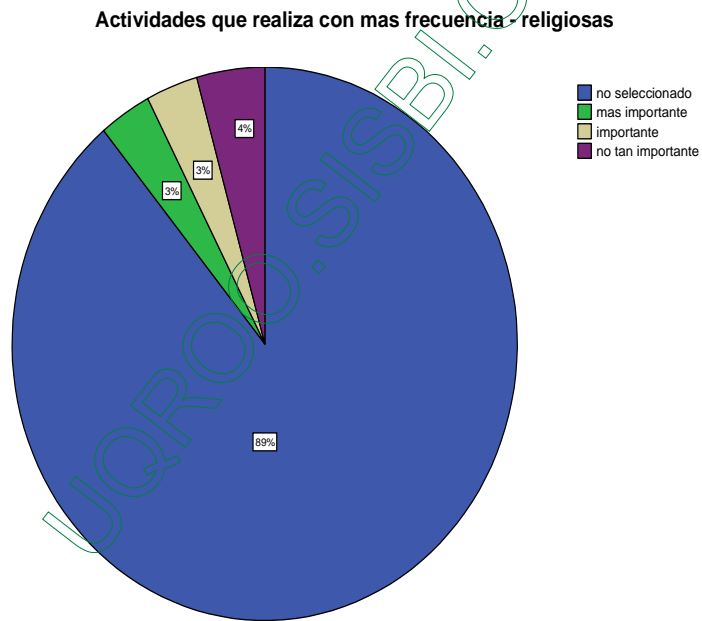
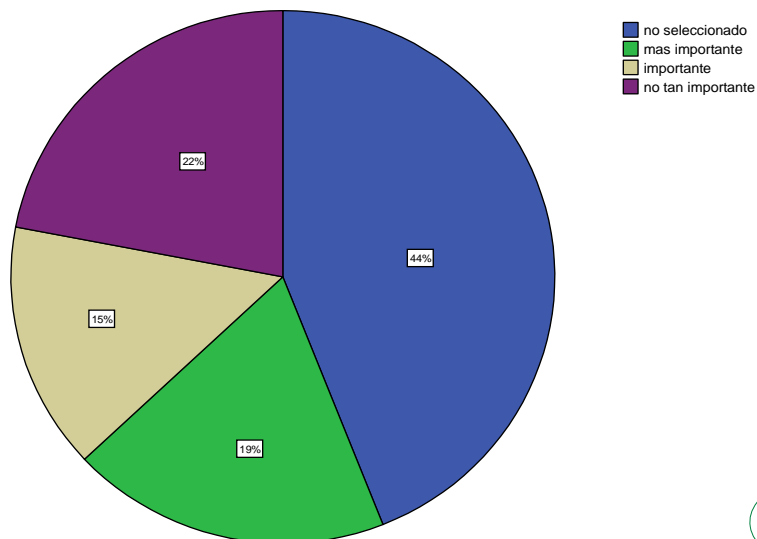


Figura 62

actividades que realiza con mas frecuencia - reuniones familiares y amigos



En las gráficas de pie anteriores se muestran los estilos de vida de los encuestados, como principal actividad el 72% prefiere ir al cine, un 56% tener reuniones con familiares y amigos y solamente un 19% seleccionó leer un libro un 10% a hacer actividades religiosas.

Capítulo VIII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Por medio de las encuestas aplicadas podemos observar que el 65% de las personas encuestadas opinó de manera positiva con respecto a las campañas sociales en general, y un 17% opinó de manera negativa considerándolas como un engaño, en general la gente relaciona las campañas sociales con palabras positivas y no con palabras negativas, eso posiblemente es debido a la defensa perceptual de las personas, y es que el cerebro rechaza los aspectos negativos.

Los encuestados relacionaron las campañas sociales con el DIF, eso quiere decir que si reconocen al organismo que se encuentra directamente relacionado con este tipo de campañas, sin embargo, al preguntar a la gente acerca de lo que recordaba de las campañas sociales, en la mayoría de los casos las respuestas eran que no recordaban nada o recordaban poco, por ejemplo: con respecto a la campaña contra el suicidio el 84% no recordaba nada o recordaba poco, de la campaña contra el embarazo adolescente el 70% de las mujeres encuestadas opinó de la misma manera que en la anterior, que no recordaba nada o recordaba poco, de la campaña contra la violencia intrafamiliar se mantuvo un rango del 55% que no recordaba nada o recordaba poco, la campaña de la cual la gente tenía mas información es de la campaña contra el dengue debido a la fuerte difusión que tuvo, sobre todo porque las personas pasaban de casa en casa informando, esto no es igual con las otras campañas ya que la gente no las recuerda debido a la poca difusión que han tenido o no ha sido la manera correcta de impactar a la población.

Los medios más utilizados para difundir las campañas han sido los de la radio y la televisión, dejando de lado otros medios de difusión que también podrían ser muy efectivos, la exposición de las campañas sociales al público no se hace de manera constante ni efectiva, ya que solo el 20% de la población estudiada

recibió el impacto de las campañas en los últimos días mientras que el 80% restante ha pasado mucho tiempo sin la recordación publicitaria.

Con respecto a la campaña social “el reto es vivir” que se encarga de combatir los suicidios, el 49% de los encuestados dijo que la campaña es buena pero no se difunde en los lugares donde debería, de ese porcentaje el 44% son jóvenes menores de 25 años, que son uno de los sectores mas expuestos a este problema.

El 39% de los encuestados hizo como recomendación que se dieran pláticas en las escuelas el 36% de los que dieron esa respuesta son estudiantes de preparatoria y secundaria, lo cual indica que la información que se difunde fuera de las escuelas no les está llegando como debería.

El 75% de los encuestados no reconoce el logo de la campaña “el reto es vivir”, el 16% si lo ha visto pero no lo relaciona con la campaña y el 9% si lo conoce, la campaña no se hace notar lo suficiente como para que la gente pueda recordar el logo, o el logo no es lo suficientemente bueno para llamar la atención de la gente.

El 76% de la población encuestada opina que la campaña no ha logrado cumplir su objetivo, que es reducir los suicidios, y al contrario opinan que los casos van en aumento.

En el caso de la campaña “voces sin fronteras” que se encarga de disminuir la violencia intrafamiliar, el 60% de los hombres y el 63% de las mujeres encuestadas opinan que la campaña es buena pero no se difunde en los lugares donde debería.

El 27% de las mujeres encuestadas recomendó que se debe fomentar la cultura de la demanda contra el infractor y el 25% opinó que se deberían de dar pláticas en las escuelas. Esta puede ser una buena estrategia de difusión ya que precisamente en las escuelas es en donde se inician los casos de maltrato en los noviazgos.

Solamente el 12% de hombres y mujeres encuestadas reconocen el logo de la campaña “voces sin fronteras”, el logo de la campaña es muy sencillo esa puede ser una causa para que la gente no lo recuerde, casi no llama la atención.

El 80% de las personas encuestadas opinó que la campaña “voces sin fronteras no está dando resultados” de ese porcentaje el 38% son mujeres y el 42% son hombres.

Para la evaluación de la campaña “ojo con tu antojo” el 67% de la población masculina opinó que la campaña es buena pero que no se está aplicando en los lugares en donde se debería, en el caso de las mujeres fue lo mismo ya que el 65% dio la misma respuesta.

El 31% de los estudiantes encuestados opina que para que la campaña sea más efectiva podrían darse pláticas en las escuelas, el 28% opina que hay que cambiar el diseño de las campañas totalmente. Son los estudiantes los que sienten que la información no les está llegando y piden una manera mas directa y mas frecuente para hacerle llegar esa información.

El 69% de las mujeres si reconoció el logo de la campaña aunque hay un 31% que no relaciona el logo con la campaña, por parte de los hombres el 51% no reconoció el logo, la campaña es una de las mas conocidas en el municipio sin embargo, existe una parte de la población a la cual la información no está llegando o no logra causar un efecto positivo en los jóvenes, ya que algunos no recuerdan los logos de las campañas.

El 60% de las mujeres opinan que la campaña no está siendo efectiva, hay que tener en cuenta que las mujeres son las mas afectadas en este tipo de problemáticas, en el caso de los hombres el 51% opinan de la misma forma.

En general los problemas más resaltados en las campañas sociales son de difusión, la falta de propaganda y la manera correcta para lograr el interés en el público objetivo y lograr ese cambio de mentalidad en nuestra sociedad.

Recomendaciones

Como primera recomendación podemos decir que las autoridades deberían de interesarse más por descubrir cuáles son los problemas de fondo y no solamente combatir el problema de manera superficial, una forma de lograrlo sería investigar acerca de las causas que generan estos problemas, en las encuestas realizadas en este trabajo se preguntó cuales consideraba la gente que eran las causas y estos son los resultados: en el caso del suicidio el 59% opina que es por una severa depresión, en el caso de la violencia intrafamiliar el 42% opina que es por traumas de la infancia, y en el caso de los embarazos adolescentes el 33% opina que es por falta de atención de los familiares, y un 32% opina que es por falta de información sobre anticonceptivos.

Para disminuir los problemas de difusión en las campañas, en vez de utilizar la radio y la televisión como principales medios podrían diseñarse estrategias que contengan un marketing directo con las personas como por ejemplo:

- Que se den pláticas en las escuelas de manera regular, esta fue una de las respuestas mas seleccionadas en las encuestas aplicadas.
- Colocar módulos de atención a la ciudadanía en lugares estratégicos como por ejemplo universidades y preparatorias, muchas veces los jóvenes tienen los problemas pero no saben a donde dirigirse y se refugian en lo que tienen a su alcance, esto sucede mucho en las escuelas.
- Realizar actividades de participación social que involucren a la gente y provoque la recordación de las campañas para promover un cambio de mentalidad acerca de los problemas sociales.

Otra observación es que la cultura que se tiene en general en el municipio no es de muy alta calidad empezando por los jóvenes, que generalmente son el público objetivo de muchas campañas sociales, por lo que los programas sociales deberían de tratar de adaptarse a la mentalidad y nivel cultural de la gente para poder lograr los objetivos planteados.

Los problemas sociales mencionados también tienen mucho que ver con la desatención de los familiares, sería bueno promover más las campañas para hacerle entrar en conciencia a la población de que deben de tratar de mejorar la comunicación con sus familias ya que la educación comienza en casa.

UQROO.SISBI.CEDOC

AGRADECIMIENTOS

Les brindo un profundo agradecimiento a todas las personas que me apoyaron para que este trabajo pueda ser realizado, a los maestros por todas sus enseñanzas, al profesor Francisco Güemes que ha sido mi asesor para la elaboración de este trabajo de tesis, a mis compañeros que me acompañaron a lo largo de esta experiencia, y en especial a mis padres por apoyarme y motivarme.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigne, E., y Camara, D (1999). Introducción al Marketing, 2ª ed. Prentice Hall.
- Sandhusen I. Richard , mercadotecnia internacional,CECSA, 2002.
- Fischer Laura y Espejo mercadotecnia Jorge, Mc Graw Hill
- Philip kotler y Eduardo Roberto Mercadotecnia social ed. Diana 1992
- Ortega Martínez, Enrique (1990). Nuevo diccionario de Marketing. Madrid.
- Ortega, Enrique (1981). El lenguaje y los fundamentos económicos del Marketing.
- Renart, Oriol (1999). Marketing social corporativo: una nueva dimensión en la relación con nuestros clientes y la sociedad.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. (1999). Fundamentos de marketing. México.
- Porter, Michael E (1999). Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. Ediciones Deusto S.A. Bilbao.
- Guardia Massó, Ramón (2000). Nueva estrategia para competir. Marketing social corporativo. Anda Mercadeo.
- DIF estatal
- Instituto nacional de estadística geografía e informática (INEGI)
- Secretaria de salud (SESA)

Russow, Lloyd C. y Terpstra, vern año de edición 2003 Fundamentos de mercadotecnia

Imber,Jane Y Toffler, Betsy ann año de edición 2002 Diccionario de mercadotecnia

Czinkota, Michael R. y Kotabe, Masaaki año de edición 2005 Administracion mercadotecnia (2-ed.)

www.monografias.com

P. Kotler, Roberto – 1992. Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública.

Landa, Robin Anaya, multimedia interactiva 2004, El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto visual.

Pérez, Ricardo. Almuzara 2005. La huella de la publicidad: crónica de unas marcas bien anunciadas.

D'Amico. M. y Zikmund W., 1993. Mercadotecnia

R.Quijano, Trad. 3a.ed., México- Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Philip K. y Amstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.

Valero P. - 1999 octubre, Revista Integral 238

Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993

Andreasen, Alan - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995