

Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre

Carlos Alberto Rojas Padilla

rojaspadilla@gmail.com

Docente Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Sucre - Bolivia

Recibido 11 de diciembre, 2017; **Aceptado** enero 4, 2018

Resumen

En la ciudad de Sucre, las instituciones vinculadas con el desarrollo humano y social, además de otras como la policía, el tránsito y algunas asociaciones como ASBORA, constantemente, están generando campañas publicitarias preventivas, sin embargo pese a la buena voluntad y el aprender experimentando, los datos estadísticos, muestran que, por ejemplo el consumo de alcohol, drogadicción, índices de violencia, casos de aborto y otros se han incrementado, la inquietud resulta, en el porqué de estos incrementos, si los motivadores de cambio, tratan de promover actitudes de conducta que promuevan valores ciudadanos de concientización respecto al peligro de asumir determinados comportamientos, en este sentido la investigación busca establecer por medio de las herramientas del marketing social, la investigación de mercados, las variables del comportamiento del consumidor, además de técnicas estadísticas, la efectividad e impacto de las campañas publicitarias que se desarrollan en la ciudad de Sucre. Se considera como población objetivo la población adolescente y joven, por tratarse de una población vulnerable e importante en el contexto social y económico de la ciudad y el municipio, además que las instituciones buscan generar actitudes positivas de cambio en esta población.

Palabras Clave:

Persuasión, disuasión, agente de cambio, publicidad social, adoptante objetivo.

Abstract

In the city of Sucre, institutions linked to human and social development, in addition to others such as police, transit and some associations like ASBORA, are constantly generating preventive advertising campaigns, however despite goodwill and learning by experiencing, Statistical data show that, for example, alcohol consumption, drug addiction, violence rates, abortion cases and others have increased, the concern is, in the reason of these increases, if the motivators of change, try to promote Attitudes of behavior that promote citizen values of awareness regarding the danger of assuming certain behaviors, in this sense this research seeks to establish through the tools of social marketing, market research, consumer behavior variables, as well as statistical techniques, The effectiveness and impact of the advertising campaigns that are developed In the city of Sucre. The target population is the adolescent and young population, since it is a vulnerable and important population in the social and economic context of the city and the municipality, in addition that the institutions seek to generate positive attitudes of change in this population.

Keywords:

Persuasion, deterrence, agent of change, social advertising, objective adopter.

El marketing social, hace referencia al uso de estrategias de marketing aplicadas a las causas sociales, en el año de 1971 Kotler y Zaltman, comienzan a popularizar este nuevo concepto, que un principio ha sido diseñado para el diseño, promoción y puesta en práctica de una variedad de conductas de salud. El marketing social se sustenta, en la idea principal de intentar persuadir a una audiencia determinada de cambios actitudinales y conductuales relacionados con su bienestar personal (Vega y Roland, 2005). Aunque tiene sus inicios y primeras aplicaciones alrededor de 1960, adquirió su madurez alrededor de la década de los 90 (Andreasen, 2002, 2003)

Orozco, en el diseño de estrategias de publicidad social, plantea algunos elementos constitutivos de la publicidad social, entre estos se encuentra la persuasión versus la disuasión, según su planteamiento, la publicidad comercial se compromete con la persuasión y es justamente este el punto coincidente entre la publicidad social y comercial, sin embargo es en la publicidad comercial donde aparece el concepto de disuasión, que se manifiesta en un cambio en el sentido de la comunicación publicitaria, en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes, en este caso la intención es pedir a los individuos o la sociedad que no realicen cierto tipo de prácticas perjudiciales, tanto persuasión como disuasión forman parte de la publicidad social y persiguen fines similares, sin embargo la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente¹.

Además de la persuasión y disuasión, son elementos constitutivos de la publicidad social, la publicidad preventiva, la venta de intangibles, la función educativa y formativa, la comunicación masiva y participativa y el desarrollo estratégico.

En nuestro medio la publicidad social, se lleva a cabo de manera práctica por los agentes de cambio², mediante las campañas publicitarias de prevención por lo que

resulta preciso, definirlos conceptos relacionados a campaña-publicidad- prevención. La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas, Según Wells, Burnett y Moriarty, (1996) se define campaña a "Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico". Entonces, se puede decir que campaña es un conjunto de actos que llevan como finalidad dar un mensaje objetivo.

El término prevención es de origen latino y hace alusión a la acción y efecto de prevenir. A fines de los 50, principios de los 60, se consolida la prevención. Bower (1969), considera la prevención como cualquier tipo de intervención psicológica y social que promueve o realza el funcionamiento emocional o reduce la incidencia y prevalencia de algún mal en la población en general. Se la define también, como la, medida o disposición que se toma de manera anticipada para evitar que suceda una cosa considerada negativa. Catalano y Dooley (1982) Proponen dos tipos de prevención: Proactiva y Reactiva. La primera se orienta a estrategias de acción que intentan prevenir la ocurrencia de factores de riesgo; la segunda tiene como objetivo la preparación del sujeto para reaccionar de forma efectiva ante una situación de peligro.

A partir de estos conceptos, las campañas publicitarias de prevención: tienen como fin el de, anticiparse y realizar cierto tipo de acciones actos para evitar un daño o un riesgo, es decir advertir ante posibles problemas, en correspondencia a una planificación previa y con miras al logro de un objetivo.

Existen muchas investigaciones e instrumentos que posibilitan la medición de los resultados de las campañas de marketing comercial, una de estas herramientas principalmente de corte cuantitativo, son las métricas de marketing³, sin embargo por el tipo de información eminentemente cualitativa, así como las variables que se involucrarían en la investigación, relacionadas con las creencias, actitudes, percepciones y motivaciones de los adoptantes objetivo para establecer una

¹ Adoptante Objetivo: forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.

² Persona natural o jurídica que intenta influir en los comportamientos, actitudes, ideas y decisiones de otras personas, grupos, sectores o clases, en una dirección cuyo cambio considera deseable.

³ Una métrica es una medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan o estrategia de Marketing.

determinada conducta resulta interesante y necesario por medio de la investigación científica determinar el efecto de las campañas publicitarias de prevención que serviría de base para el desarrollo de otra investigación tanto en el ámbito social así como en el económico, ya que además del marketing implícitamente se están considerando definiciones y aportes de otras disciplinas como la antropología, la sociología, psicología, el comportamiento del consumidor y la estadística que permitiría el análisis de datos cualitativos por medio de escalas cualitativas perceptuales y herramientas multivariantes.

En definitiva en sociedades como la boliviana y más aún la sucrense, no es posible hacer un uso discrecional de los recursos (que son escasos), sin que estos generen un rendimiento que sea valorado como aceptable por los patrocinadores, sino tal como sucede en la actualidad agentes de cambio importantes en nuestro medio como el SEDEGES, la SECRETARIA MUNICIPAL DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL, corren el riesgo de ver recortados o reasignados sus presupuestos.

Objetivos

Objetivo General

Establecer el grado de persuasión de las campañas publicitarias de prevención generadas por los agentes de cambio, en la actitud de los adoptantes objetivos (adolescentes y jóvenes) de la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Establecer que elementos constitutivos consideran o valoran relevantes los agentes de cambio en el diseño y ejecución de las campañas publicitarias de prevención, orientadas a adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre.
- Establecer las áreas de interés que se promueven por parte de los agentes de cambio de la ciudad de Sucre en el desarrollo de las campañas publicitarias de prevención.
- Identificar los objetivos comunicacionales y conductuales que buscan promover los agentes de cambio en los adoptantes objetivo de la ciudad de Sucre.

- Establecer indicadores de percepción para medir el impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención, en adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre.

Formulación del problema

¿Cuál es el grado de persuasión de las campañas publicitarias de prevención generadas por los agentes de cambio, en la actitud de los adoptantes objetivos (adolescentes y jóvenes) de la ciudad de Sucre?

Hipótesis

El cambio actitudinal positivo en los adoptantes objetivo, está supeditado al grado de interés, recursos, el mensaje y los medios que incorporan los agentes de cambio en sus campañas publicitarias preventivas.

Justificación

El objeto de estudio, genera un importante interés, ya que hasta la fecha en la ciudad de Sucre no se han realizado estudios relacionados que posibiliten establecer objetivamente, la relación de las campañas publicitarias, como medios para incidir en la actitud de un determinado grupo social, considerando además que estas son, generadas principalmente por instituciones del ámbito público, e implícitamente lo que buscan es prevenir respecto a ciertas situaciones consideradas anómalas en el comportamiento y convivencia en sociedad.

Los resultados de la investigación por medio de la descomposición del problema en sus elementos o partes que lo conforman, además de clarificar el fenómeno estudiado, permitirá establecer las relaciones y los nexos, de tal manera que se pueda responder a la cuestionante, de la pertinencia de una determinada campaña, ya que involucra diferentes aspectos que a veces no son tomados en cuenta, el tipo de población que se busca influir, el mensaje, los medios, los recursos, como aspectos más relevantes, de tal manera que se logre el objetivo comunicacional, puesto que, parecería que las instituciones generan campañas de prevención sin un lineamiento claro.

La investigación al ser de tipo cuantitativa, por medio

del análisis de factores relacionados con la percepción, las creencias, motivaciones y actitudes personales del rango etéreo objeto de la investigación, posibilitará establecer además un mapa del comportamientos de este segmento poblacional, utilizando una metodología que permita realizar análisis multidimensionales para de respuesta a la pregunta central y las preguntas secundarias de investigación. Por lo que la metodología empleada, como las herramientas de análisis servirán de soporte para estudios de base cualitativa relacionados con la percepción y la actitud, que es parte de la teoría del comportamiento del consumidor.

Por otro lado la importancia fundamental de la investigación radica en la población objeto de análisis, que dadas las características del medio social, es considerada una población vulnerable, y es precisamente esta consideración la razón para el establecimiento de campañas que promuevan actitudes positivas en este segmento, ya que la sociedad del presente y del futuro dependerá del soporte de valores y principios que puedan ser promovidos e inculcados a los adolescentes y jóvenes, motivo por el cual es importante medir, el efecto real de estas herramientas de cambio actitudinal.

Diseño metodológico

Tipos de Investigación

La presente investigación consta de dos fases: la primera fase será de tipo exploratoria y la segunda fase de tipo descriptiva. En la fase inicial que es la exploratoria, se considerará principalmente información secundaria, mediante la revisión y análisis documental, que posibilite una mayor aproximación e identificación de los fenómenos relacionados con el problema la investigación. Seguidamente la investigación pasará de la fase exploratoria a la fase descriptiva. En la fase descriptiva, por medio de la identificación, análisis y relación de las variables, se podrá describir el impacto actitudinal que tienen las campañas publicitarias de prevención en la población objeto de estudio. Después de este análisis y su posterior validación los resultados de la investigación podrán ser considerados como concluyentes.

Técnicas de investigación

Técnica de Observación

Con este tipo de técnica vamos a poder observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo el proceso investigativo, con ella podemos determinar qué impacto tienen las campañas publicitarias de prevención observando los diferentes cambios actitudinales de los jóvenes y adolescentes a través de revistas, imágenes, videos, spots, etc.

Técnica de Entrevista

Una entrevista es un instrumento de comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar la información requerida al tema de estudio. Dicho instrumento consiste en una conferencia entre un entrevistador que realiza preguntas estudiadas y bien definidas al entrevistado (actores claves: instituciones) cuyas respuestas pueden ser abiertas o cerradas y se realiza en un lugar determinado.

Técnica de Encuesta

La encuesta es un cuestionario prediseñado que nos permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características».

Población y muestra

Para la presente investigación se definirá la población y muestra. La definición de la población objetivo, se realizó con los siguientes parámetros:

Unidad:

Jóvenes y adolescentes entre 13 a 24 años de edad del área urbana de la ciudad de Sucre.

Elemento:

Jóvenes y adolescentes (Hombres y Mujeres) entre 13 a

○ *Extensión:*

Área urbana de la ciudad de Sucre

○ *Tiempo:*

Abril – Septiembre de 2017.

○ *Parámetro pertinente:*

Conducta, percepción, motivación, opinión de los jóvenes y adolescentes de la ciudad de Sucre.

Marco Muestral

De acuerdo con los datos del último censo de población y vivienda (INE, 2012) la población del área urbana de la ciudad de Sucre, está conformada por 341.346 personas, de este total se estima que el 21% de la población total está conformada por adolescentes y jóvenes entre los 13 y 24 años, por lo tanto, se estima una población objetivo de 68.833 personas dentro del rango etéreo, entre hombres y mujeres de diferentes estratos sociales, ocupaciones y niveles de ingreso.

Tabla N° 2 Construcción del marco muestral

Edad	Poblacion		Total
	Mujeres	Hombres	
13 a 18 años	16.865	15.892	32.757
19 a 24 años	18.755	17.321	36.076
Total	35.620	33.213	68.833
Porcentaje	51,75%	48,25%	100%

Fuente: elaboración propia

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se tomarán en cuenta dos elementos:

El primer elemento son personas que pertenecen al género masculino de 13 a 24 años de la ciudad de Sucre.

El segundo elemento son personas que pertenecen al género femenino de 13 a 24 años de la ciudad de Sucre.

Donde utilizamos el muestreo para las poblaciones finitas, es decir, que nuestros elementos son parte de nuestra probabilidad de muestreo.

Donde:

N=Población o Universo

n=Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

e=Margen de Error

p= Probabilidad de Éxito

q= Probabilidad de Fracaso

Para poder determinar los parámetros de probabilidad de éxito y de fracaso se hizo una prueba piloto a las personas del segmento poblacional hombres y mujeres de 13 a 24 años de edad a los que se entrevistó a lazar y de manera aleatoria relacionados con una distribución Binomial, considerando solo dos únicos resultados. Las personas seleccionadas a lazar sumaron un total de 50 personas, las cuales respondieron a la siguiente pregunta: ¿usted ha estado expuesto a alguna campaña publicitaria de prevención en el año vigente? Estableciéndose que el 62% que respondió "SI" presenta algún grado de conocimiento respecto a la temática, mientras que el 38% que respondió "NO" no presenta conocimiento alguno respecto a la temática de investigación.

Entonces como dato importante tenemos:

p=62% de la probabilidad de éxito.

q=38% de la probabilidad de fracaso.

Para reemplazar en la fórmula de muestras finitas tenemos:

Z= 95% que equivale al 1,96 **e**= 5% **N**= 68.833

Con la estratificación de afijación proporcional vamos a dividir nuestra población para poder aplicar el número de encuestas correctas a la población objetiva, para poder tener resultados válidos y confiables.

Para la estratificación se va usar la siguiente formula, tomando los datos anteriores:

Donde:

Tamaño de la Muestra correspondiendo al estrato h.

n=Tamaño de la Muestra.

Tamaño de la Población correspondiente al estrato h.

N= Tamaño de la Población.

El número de encuestas para realizar a nuestra población es de **360 encuestas** en total, las cuales el **51,75 %** de las encuestas se aplicará a mujeres de 13 a 24 años de edad y el **48,25 %** se aplicará a hombres de 13 a 24 años.

Resultados y discusión

Síntesis de las entrevistas a profundidad a expertos

Las entrevistas se desarrollaron del 1 al 15 del mes de Junio de la presente gestión, con previa planificación a la fecha mencionada estas fueron aplicadas a profundidad a los representantes de las siguientes instituciones: Fuerza Especial de Lucha Contra la Violencia, Fuerza Especializada de Lucha Contra el Crimen, Tránsito, Servicio Legal Integral Municipal, Atención a las Personas con Discapacidad (UMADIS), Defensoría de la Niñez Y Adolescencia; y a SEDEGES que tiene como departamento operativo al Centro Especializado de Prevención y Atención Terapéutica. Fueron llevadas a cabo en las oficinas de las instituciones, dicha entrevista fue formulada dirigida a las autoridades representantes de las instituciones, tomadores de decisiones o en algunos casos a su personal operativo.

Los materiales que se utilizaron para las entrevistas, fueron una grabadora de audio, una cámara fotográfica, cuaderno de apuntes, guía de entrevista, siendo este el material suficiente para una buena recaudación de información sobre las campañas publicitarias de prevención que realizan cada gestión.

Entrevista

1.- ¿Qué opinión tiene usted sobre las campañas Publicitarias de Prevención?

La prevención tiene que ser efectivas y de manera directa. El Coronel de la FELCV Franklin Miranda opina que es lo más importante, ya que su unidad se basa en el eslogan "mejor prevenir que lamentar". Las campañas publicitarias de prevención son realizadas con el fin de socializar a la población sobre los problemas que atinja a la **FELCV, FELCC, TRANSITO, SLIM, UMADIS, DEFENSORIA y CEPAT** con la finalidad de advertir los peligros a los que están expuestos.

Parano cometer o ser hecho de un accidente de tránsito, violencia o discriminación en el caso de las personas con discapacidad, las campañas publicitarias de prevención informan sobre los riesgos y consecuencias sobre no tener una cultura vial o conocimiento de sus derechos, mediante estas campañas de prevención no solo se llega a un sector, si no nos ayudan abarcar grandes secciones de Sucre.

2.- ¿Realizan campañas Publicitarias de Prevención? ¿Cuántas campañas publicitarias realizan al año?

Todas las instituciones realizan a lo largo del año una proporción mediana de campañas publicitarias de prevención ya que mucho depende al sector que se dirigen. Muchas de ellas realizan entre 5 a 10 campañas al año, omitiendo a la institución CEPAT que es la que realiza más campañas en las diferentes unidades educativas de la ciudad de Sucre.

3.- ¿Qué tipo de campañas Publicitarias de Prevención son las que realizan ustedes?

FELCV: realiza campañas publicitarias de prevención contra la violencia a toda tipo de personas.

FELCC: realiza campañas publicitarias de prevención contra todo tipo de crimen organizado. **TRÁNSITO:** se dirigen a toda la cultura vial de las personas. (Seguridad vial)

SLIM: hace campañas de publicitarias de prevención para la violencia familiar.

UMADIS: estas campañas tienen el objetivo de sensibilizar, concientizar y socializar sobre los derechos de las personas con discapacidad.

DEFENSORIA: derecho de la familia, niñez y adolescencia.

CEPAT: violencia de abuso sexual.

4.- ¿Cuáles son los temas de campaña y como determinan los temas? (hacer campañas como cuidado de la salud, social y ecológico) (como identifican los problemas para realizar las campañas)

Los temas son tratar de prevenir cualquier riesgo hacia su persona o su entorno. Dichas instituciones

determinan los temas de prevención de acuerdo a su población a cuál se dirigen y a los casos que se presentan en cada institución.

5.- ¿Realizan campañas solo a través de los medios de comunicación o tienen otras alternativas?

En su mayoría las instituciones usan medios masivos como la televisión y la radio. Algunas instituciones como UMADIS no toman en cuenta estas, ya que son muy costo elevado para su presupuesto.

6.- ¿Ustedes coordinan con alguna(s) instituciones las campañas Publicitarias de Prevención que realizan? (como coordinar con directores de colegios, policía, sedes u otras instituciones)

Muchas de estas coordinan entre sí, para realizar las campañas publicitarias a excepción de algunas que coordinan con el centro JUANA AZURDUY, ESPECTACULOS PUBLICOS, UNICEF, DESARROLLO SOCIAL, LA LIGA DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA, SAYARI WARMI, MINISTERIO PUBLICO, LA RED y en algunos casos con centro educativos.

7.- ¿Existe un proceso previo de planificación que permita identificar el tipo de campaña Publicitaria de Prevención? Así como un cronograma de ejecución.

Todas las instituciones realizan una planificación previa ya sea a inicio de año, cada mes o cada campaña publicitaria a realizar, en muchos casos son llamados por colegios e instituciones para informar acerca de su unidad y sus temas de prevención.

8.- ¿Qué tipo de técnicas utilizan en las campañas? (panfletos, volantes, spots publicitarios, trípticos, carteles)

Todas usan las técnicas de panfletos, volantes, spots (solo en UMADIS), los trípticos pero más en el área rural ya que en la ciudad usan medios audiovisuales y el cara a cara, es decir, hablar directamente con su público para informar.

9.- ¿Quiénes participan en las campañas? (si solo personal de la institución o si piden ayuda a colegios, policía, etc.)

Cada institución trabaja con su propio personal, existen campañas que para su ejecución necesitan apoyo de otras instituciones y para ello las diferentes unidades coordinan y llevan a cabo dicha campaña publicitaria de prevención.

10.- ¿Cuánto de presupuesto destinan a las campañas publicitarias de prevención? (quizás se destina poco para las campañas, falta de recursos humanos)

Destinan muy poco de presupuesto, ya que la alcaldía les ayuda con material para estas campañas publicitarias de prevención con una previa presentación de documentos informando para que campaña e institución.

11.- ¿Generalmente a qué tipo de población se dirige las campañas Publicitarias de Prevención?

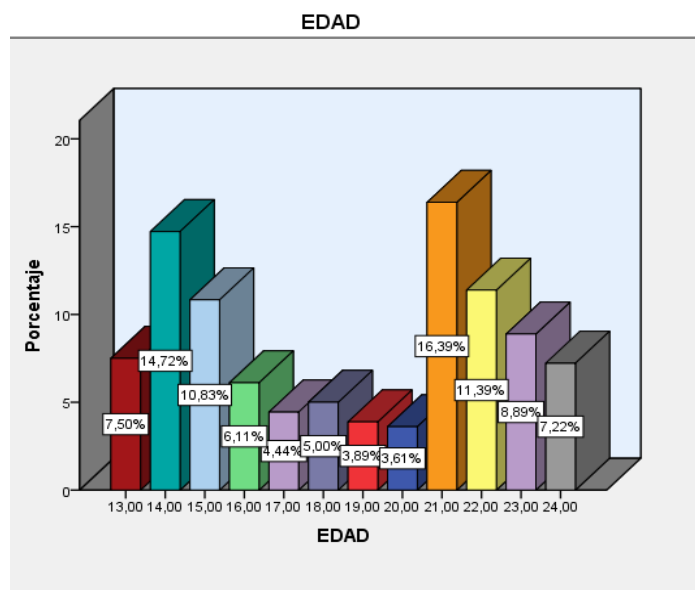
Se dirigen para el público en general, cada institución para su público objetivo y su necesidad de ayuda, apoyo e información de sus derechos.

12.- De acuerdo con su percepción ¿Existirá algún cambio actitudinal en las poblaciones a las cuales se dirigen las campañas Publicitarias de Prevención?

Las instituciones si notan un cambio en la población a la que se dirigen sus campañas, en algunas de estas unidades perciben un cambio menor como son **TRÁNSITO, DEFENSORIA DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, CEPAT**, pero esto es lo que les motiva a ser más persistentes con las campañas de prevención y disminuir el índice de casos que les llega y así crear conciencia a un mayor número de personas; y otras instituciones como lo es el **SLIM** nota un cambio mayor, ya que la población es la que solicita a la institución a que proporcione información sobre los servicios que ofrece y las temáticas de prevención; la **FELCC** y **FELCV** nota el cambio actitudinal de acuerdo al índice de casos que llega a su unidad la cual es variable cada determinado de tiempo.

13.- ¿Cuál cree usted que son las mayores debilidades en el proceso de planificación,

Muchas de estas instituciones tienen las mismas debilidades que son el presupuesto, recursos humanos y tiempo.



Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas Agosto 2017

En base a las encuestas se pudo establecer, que el total de la población objetivo considerada para la investigación fue un total de 360 personas encuestadas, realizadas a personas de ambos sexos entre la edad comprendida de jóvenes y adolescentes de 13 a 24 años.

Proporciones y clasificaciones de los encuestados por genero

De acuerdo con la distribución etaria de la población de la ciudad de Sucre, se consideró como parte de la investigación en mayor proporción a la población de jóvenes y adolescentes principalmente comprendida entre los 13 a 24 años de ambos sexos, de acuerdo al gráfico anterior que categoriza el género de la población objeto de estudio. Según datos obtenidos a la población encuestada el 48,89% femenino y 51.11% masculino.

Población que fue expuesta a campañas publicitarias de prevención

proporción de la población que observo alguna campaña publicitaria de prevención.

REV. INV. & NEG. V:11 N°17 AÑO 2018

De la población objeto de estudio el 50.83% no observó campañas publicitarias de prevención, mientras que el 49.17% si observó distintas campañas de prevención en los diferentes temas expuestos por las distintas instituciones.

Proporción de la población que escucho alguna campaña publicitaria de prevención.

Se puede explicar cómo la población escucho más información sobre prevención en charlas dictadas por las diferentes instituciones, ya que muchas de ellas optan por asistir a colegios o dar talleres, también se encuentran los amigos o familiares para poder ayudar e informar los distintos temas, como se aprecia el gráfico anterior 75.00 % de los encuestados recibió información acerca prevención y solo el 25% no recibió dicha información.

Proporción de la población que recibió información a través de campañas publicitaria de prevención

En términos de recibir información sobre los diferentes temas de prevención se encontró que el 50.83% de los encuestados NO reciben información sobre temas de prevención por los agentes de cambio o cualquier otro medio, ahora cabe mencionar que el 49.17% si recibió información sobre estos temas.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitarias de prevención a través de los distintos medios de comunicación

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención por televisión

Se puede explicar que el 75.56% total de los encuestados está expuesto a campañas publicitarias de prevención a través de la televisión, La otra parte que es el 24.44% total de los encuestados no está expuesto a campañas publicitarias de prevención mediante dicho medio masivo de comunicación.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención por radio

Se puede explicar que el 73.33% total de los

encuestados NO está expuesto a campañas publicitarias de prevención medio radial, por otra parte que es el 26.67% total de los encuestados están expuestos a campañas publicitarias de prevención mediante dicho medio masivo de comunicación.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención a través de internet

El internet se constituye de acuerdo a la respuesta del 34.44% de los encuestados está expuesto a publicaciones que tenga relación con la prevención, mientras que el 65.56% de los encuestados asegura no haber visto alguna publicación en internet a cerca de prevención.

Clasificación de la población expuestos a campañas publicitaria de prevención a través de folletos, benners, letreros, etc

La población objeto de estudio expuestas a campañas publicitarias de prevención a través de folletos, banners y letreros son el 47.50% del total de encuestados expuesto al medio publicitario impreso, seguido se puede notar que el 52.50% de los encuestados no están expuestos a recibir información,

Clasificación del grado de importancia de las campañas publicitarias de prevención desde el punto de vista del público objetivo

El grado de importancia de las campañas publicitaria de prevención

Se puede explicar cómo el público objetivo califica la importancia de las campañas publicitarias de prevención, como se puede ver el 41.67 % de los encuestados opinan que son IMPORTANTES, seguidas del 32.50% piensa que son MUY IMPORTANTES,

Las campañas publicitarias de prevención le generan un grado de apatía o empatía

EDAD: 24,00

Distribucion por género: femenino

Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevencion: SI

Proporción de la población que escucho temas camapañas publicitarias de prevención: SI

Proporción de la poblacion que recibio informacion: SI

Expuestos a campañas publicitarias de prevencion por televisión: SI

El grado de epatia o emptia de las campañas publicitaria de prevencion

Se evidencia que que la mayor parte de los encuestados respondieron que le es indiferente con un porcentaje del 45.56%, hubo un 36.67% de los encuestados a los cuales les genera empatía las campañas de prevención que realizan las diferentes instituciones con el objetivo de prevenir.

Clasificación del grado de eficiencia o ineficiencia de las campañas publicitarias de prevención desde el punto de vista del público objetivo

El grado de eficiencia o ineficiencia de las campañas publicitaria de prevencion

Se puede apreciar las respuestas de los encuestados, los cuales el 32.22% creen que las campañas publicitarias de prevención son eficientes, a un 28.89% le es indiferente las campañas publicitarias de prevención.

Clasificación de las campañas publicitarias de prevención que generan un comportamiento social positivo o negativo

El grado de comportamiento social ante las campañas publicitarias de prevención

La mayor parte de los encuestados respondieron que las campañas publicitarias de prevención generan un comportamiento social positivo con un porcentaje del 41.11%, sin embargo, hubo un 31.11% le es indiferente el comportamiento social que genera las campañas de prevención.

Clasificación de las campañas publicitarias de prevención**Las campañas publicitarias de prevención desfavorecen o promueven**

El público objetivo califica con el 43.06 % de los encuestados que en estas campañas publicitarias si se PROMUEVE a la prevención, seguidas del 27.50% piensa que PROMUEVEN MUCHO A LA PREVENCION, ya que uno de los objetivos de estas campañas es prevenir de algunos riesgos o informar los derechos que tiene cada persona dentro de la sociedad. Mientras que el 25.56 %, 2.78% y 1.11% les es indiferente, desfavorecen y favorecen mucho a la prevención.

Grado de acuerdo y en desacuerdo a afirmaciones de posición**“Para mi es fácil divertirme sin alcohol”**

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *si encuentran facilidad el poder divertirse sin alcohol* indica un que un 53,61% está completamente de acuerdo, un 15,83% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 13,9% algo de acuerdo, un 9,17% algo de acuerdo y un 7,50% nada de acuerdo.

“Consumir drogas te hace quedar bien con tus amigos o familiares”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si **el consumo de drogas hace quedar bien con los amigos o familiares** indica un 81,39% nada de acuerdo, un 7,22% algo en desacuerdo, un 6,67% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 3,89% algo de acuerdo y 0,83% completamente de acuerdo.

“Si se conduce con prudencia, no es necesario el cinturón de seguridad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *si se conduce con prudencia, no es necesario usar el cinturón de seguridad* indica que un 42,50% nada de acuerdo, un 20,00% algo en desacuerdo, un 15% de algo en acuerdo, un 14,17% en ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 8,33% completamente de acuerdo.

“Tú pareja se enfada cuando no estás de acuerdo con él o ella”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *si tú pareja se enfada cuando no estás de acuerdo con él o ella* indica un 35,83% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un empate del 20,28% en nada de acuerdo y en algo de acuerdo, un 15,83% en algo en desacuerdo y 7,78% en completamente de acuerdo

“El precio del tabaco debería bajar”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *la consideración del precio del tabaco* un 40,00% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 36,67% en nada de acuerdo, un 11,94% completamente de acuerdo, un 6,67% algo de acuerdo y un 4,72% en algo en desacuerdo.

“Me complicaría tener que trabajar o estudiar con algún compañero que presente una discapacidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *tener que trabajar o estudiar con algún compañero que presente discapacidad* indica que 54,44% en nada de acuerdo, un 16,39% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 13,61% en algo en desacuerdo, un 10,28% en algo de acuerdo y un 5,28% en completamente de acuerdo

“Las campañas publicitarias de prevención están elaboradas por un personal capacitado y adecuado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a su opinión de *si las campañas publicitarias de prevención están elaboradas por un personal capacitado y adecuado* indica que un 28,33% está algo en acuerdo, 26,94% completamente de acuerdo, un 23,33% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 16,39% en algo en desacuerdo y 5,00% en nada de acuerdo

“Que mis amigos consuman o no alcohol es importante para mí”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *que mis amigos consuman o no alcohol es importante para mí* indica un 33,06% en nada de acuerdo, un 25,56% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 16,94% en algo de acuerdo, un 16,39% está completamente de acuerdo y un 8,06% en algo en desacuerdo.

“Las drogas generan felicidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a *las drogas generan felicidad* indica un 77,50% nada de acuerdo, un 8,89% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8,06% en algo en desacuerdo, un 3,89% en algo de acuerdo y 1,67% está completamente de acuerdo.

“Es adecuado conducir hablando por el celular”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *es adecuado conducir hablando por el celular* indica un 82,22% nada de acuerdo, un 8,89% en algo en desacuerdo un 6,11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 1,67% en algo de acuerdo y 1,11% está completamente de acuerdo.

“Mi pareja es agresivo/a en diferentes ocasiones”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *mi pareja es agresivo/a en diferentes ocasiones* indica un 46,11% nada de acuerdo, un 33,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 12,50% en algo en desacuerdo, un 6,39% en algo de acuerdo y 1,94% está completamente de acuerdo.

“Fumar hace sentirse bien”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *fumar hace sentirse bien* indica un 64,72% nada de acuerdo, un 18,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10,28% en algo en desacuerdo, un 5,28% en algo de acuerdo y 1,67% está completamente de acuerdo.

“Aunque no nos guste, las personas con discapacidad son un obstáculo en el trabajo”

Según datos obtenidos a la población encuestada

respecto a *aunque no nos guste, las personas con discapacidad son obstáculos en el trabajo* indica un 52,22% nada de acuerdo, un 19,17% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 17,50% en algo en desacuerdo, un 7,2% en algo de acuerdo y 3,89% está completamente de acuerdo.

“Las campañas publicitarias de prevención están bien orientadas a los diferentes segmentos objetivos”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *las campañas publicitarias están bien orientadas a los diferentes segmentos objetivos* indica un 31,11% en algo de acuerdo, un 26,11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 18,61% en algo en desacuerdo, un 16,67% en completamente de acuerdo y un 7,50% nada de acuerdo

“Me resulta difícil no consumir alcohol cuando me siento agobiado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *me resulta difícil no consumir alcohol cuando me siento agobiado* indica un 59,17% nada de acuerdo, un 13,89% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 12,50% en algo en desacuerdo, un 8,89% en algo de acuerdo y 5,56% está completamente de acuerdo.

“Si consumo drogas me sentiré más relajado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *consumir drogas me hace sentir relajado* indica un 73,33% nada de acuerdo, un 11,11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 9,17% en algo en desacuerdo, un 3,61% en algo de acuerdo y 2,78% está completamente de acuerdo.

“La conducción tranquila es aburrida”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *la conducción tranquila es aburrida* indica un 43,06% nada de acuerdo, un 22,22% en algo en desacuerdo, un 18,06% ni en acuerdo ni en desacuerdo un 10,28% en algo de acuerdo y 6,39% está completamente de acuerdo.

“Mi pareja pierde fácilmente la paciencia”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *mi pareja pierde fácilmente la paciencia*

indica un 71,94% nada de acuerdo, un 13,61% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 7,50% en algo en desacuerdo, un 4,17% en algo de acuerdo y 2,78% está completamente de acuerdo.

“Siento alivio cuando alguien fuma cerca de mí”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *siento alivio cuando alguien fuma cerca de mí* indica un 77,50% nada de acuerdo, un 8,89% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8,06% en algo en desacuerdo, un 3,89% en algo de acuerdo y 1,67% está completamente de acuerdo.

“Participaría en una actividad que me permita conocer más sobre el tema de discapacidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *participarían en una actividad que me permita conocer más el tema de discapacidad* indica un 39,44% en completamente de acuerdo, un 24,44% en algo de acuerdo, un 17,78% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10,28% en nada de acuerdo y un 8,06% en algo en desacuerdo.

“Las campañas publicitarias de prevención se difunden continuamente”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *las campañas publicitarias de prevención se difunden continuamente* indica un 33,61% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 26,11% en algo de acuerdo, un 21,94% en algo en desacuerdo, un 9,44% nada de acuerdo, acuerdo y 8,89% está completamente de acuerdo.

“Consumir alcohol me ayuda a sentirme relajado”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *consumir alcohol me ayuda a sentirme más relajado* un 66,94% en nada de acuerdo, un empate de 13,33% en algo en desacuerdo y en ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,72% en algo en acuerdo y 1,67% en completamente de acuerdo.

“Probar drogas es perder el control de tu vida”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *probar drogas es perder el control de tu vida* indica un 44,17% en completamente de acuerdo,

un 24,44% en nada de acuerdo, un 12,78% en algo de acuerdo, un 9,44% en ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 9,17% en algo en desacuerdo.

“No me gusta usar casco porque me parece incómodo”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a la *incomodidad de usar casco* indica un 43,61% nada de acuerdo, un 24,72% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 16,11% en algo en desacuerdo, 8,33% está completamente de acuerdo y un 7,22% en algo de acuerdo.

“Me siento segura/o cuando estoy con mi pareja”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *me siento seguro/a cuando estoy con mi pareja* indica un 39,17% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 22,22% completamente de acuerdo, un 18,61% en algo en acuerdo un 12,50% nada de acuerdo, y 7,50 en algo en desacuerdo.

“Me incomoda que se consuma tabaco”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *me incomoda que se consuma tabaco* indica un 40,83% en completamente de acuerdo, un 21,39% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 17,22% en nada de acuerdo, un 10,56% en algo en desacuerdo y un 10,00% en algo de acuerdo.

“No se debe dar trabajo a alguien con discapacidad”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *no se debe dar trabajo a alguien con discapacidad* indica un 65,00% en nada de acuerdo, un 13,06% en algo en desacuerdo, un 12,22% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 5,28% en algo de acuerdo y 4,44% en completamente de acuerdo.

“Las campañas publicitarias de prevención utilizan temáticas variadas”

Según datos obtenidos a la población encuestada respecto a si *las campañas publicitarias de prevención utilizan temáticas variadas* indica un 31,11% en ni acuerdo ni en desacuerdo, un 25, 83% en algo en acuerdo, un 18,61% en completamente de acuerdo, un 15,83% en algo en desacuerdo y un 8,61% en nada de

Análisis multivariable

Cubos OLAP						
	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Importancia de las campañas publicitarias de prevencion.	7,00	2	3,5000	,70711	0,5%	0,6%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	8,00	2	4,0000	1,41421	0,6%	0,6%
Las campañas publicitarias de prevencion son	5,00	2	2,5000	,70711	0,4%	0,6%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	8,00	2	4,0000	,00000	0,6%	0,6%

Cubos OLAP						
EDAD: 18,00						
Distribución por género: Femenino						
Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevención: SI						
Proporción de la población que escucho temas camapañas publicitarias de prevención: SI						
Proporción de la población que recibio información: SI						
Expuestos a campañas publicitarias de prevencion por televisión: SI						
	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Importancia de las campañas publicitarias de prevencion	4,00	1	4,0000	.	0,3%	0,3%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	4,00	1	4,0000	.	0,3%	0,3%
Las campañas publicitarias de prevencion son	4,00	1	4,0000	.	0,3%	0,3%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	5,00	1	5,0000	.	0,4%	0,3%

Cubos OLAP						
EDAD: 18,00						
distribución por género: masculino						
Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevención: SI						
Proporción de la población que escucho temas campañas publicitarias de prevencion: SI						
Proporción de la población que recibió información: SI						
Expuestos a campañas publicitarias de prevención por televisión: SI						
	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total

Importancia de las campañas publicitarias de prevencion	13,00	4	3,2500	,50000	0,9%	1,1%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	14,00	4	3,5000	,57735	1,1%	1,1%
Las campañas publicitarias de prevencion son	13,00	4	3,2500	1,50000	1,0%	1,1%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	16,00	4	4,0000	,00000	1,1%	1,1%

Cubos OLAP

EDAD: 24,00

Distribución por género: masculino

Proporción de la población que observo campañas publicitarias de prevención: SI

Proporción de la población que escucho temas camapañas publicitarias de prevención: SI

Proporcion de la población que recibio información: SI

Expuestos a campañas publicitarias de prevención por televisión: SI

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Importancia de las campañas publicitarias de prevencion	14,00	3	4,6667	,57735	1,0%	0,8%
Las campañas publicitarias de prevencion le generan	11,00	3	3,6667	,57735	0,9%	0,8%
Las campañas publicitarias de prevencion son	10,00	3	3,3333	2,08167	0,8%	0,8%
En que grado desfavorecen o promueven la prevencion las campañas	13,00	3	4,3333	,57735	0,9%	0,8%

Cubos OLAP

importancia de las campañas publicitarias de prevencion: NADA IMPORTANTE

las campañas publicitarias de prevencion le generan: INDIFERENTE

las campañas publicitarias de prevencion son: MUY EFICIENTE

las campañas publicitarias de prevencion generan un comportamiento social: Total

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
para mi es facil divertirme sin alcohol	5,00	1	5,0000	.	0,3%	0,3%
consumir drogas hace quedar bien con tus amigos o familiares	4,00	1	4,0000	.	0,8%	0,3%
si se conduce con prudencia no es necesario el cinturon de seguridad	3,00	1	3,0000	.	0,4%	0,3%
estas de acuerdo en que se enfade tu pareja si no	3,00	1	3,0000	.	0,3%	0,3%
estas de acuerdo con el						

el precio del tabaco debria bajar

1,00

1

1,0000

.

0,1%

0,3%

Cubos OLAP

Importancia de las campañas publicitarias de prevención: MUY IMPORTANTE

Las campañas publicitarias de prevención le generan: MUCHA EMPATIA

Las campañas publicitarias de prevención son: MUY EFICIENTE

Las campañas publicitarias de prevención generan un comportamiento social: MUY POSITIVO

	Suma	N	Media	Desviación estándar	% de suma total	% de N total
Para mi es facil divertirme sin alcohol	31,00	7	4,4286	1,51186	2,2%	1,9%
Consumir drogas hace quedar bien con tus amigos o familiares	9,00	7	1,2857	,75593	1,8%	1,9%
Si se conduce con prudencia no es necesario el cinturón de seguridad	15,00	7	2,1429	1,67616	1,8%	1,9%
Estas de acuerdo en que se enfade tu pareja si no	20,00	7	2,8571	1,21499	2,0%	1,9%
Estas de acuerdo con el						
el precio del tabaco debria bajar	18,00	7	2,5714	1,61835	2,0%	1,9%

Conclusiones

Los agentes de cambio, en este caso vienen a ser las instituciones que generan campañas publicitarias de prevención en la ciudad de Sucre, (Centro Especializado de Prevención y Atención Terapéutica, Tránsito, Fuerza Especial de Lucha Contra el Crimen, Fuerza Especial de Lucha Contra la Violencia, Servicio Legal Integral Municipal, UMADIS, Secretaria de Desarrollo Humano y Social del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre), consideran al momento de promover la campaña toman en cuenta la forma de hacer eficaz el mensaje por parte de las instituciones para el público objetivo. Los medios que se utilizan para la difusión de este mensaje son a través de los medios impresos como ser: volantes, letreros, trípticos, panfletos, banners para llegar a su diferente población.

Los agentes de cambio que son todas las instituciones que generan campañas de prevención como parte de sus competencias, en la ciudad de Sucre son el conjunto de instituciones y sus unidades operativas que generan y promueven actitudes ciudadanas de prevención, al ser las instituciones de diferentes ámbitos de trabajo en función de sus propias necesidades identifican áreas, que deberían abordarse en sus campañas de prevención, sin embargo existen espacios de coordinación interinstitucional en el que los agentes de cambio identifican un ámbito de prevención específico, que después de haber sido debatido y discutido es priorizado en función de las necesidades de las instituciones y del entorno social buscando prevenir alguna determinada problemática que puede surgir ante la proximidad de algún evento festivo o de datos estadísticos que reflejan una situación anómala.

En este sentido las áreas de trabajo priorizan la violencia intrafamiliar, consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, educación vial.

Los objetivos comunicacionales de los agentes de cambios en los diferentes ámbitos de prevención son el mensaje, la población, y los medios por los cuales estos realizan la información.

Como mensaje usan una formulación construida para sintetizar los elementos que permiten transmitir la información que las instituciones desean establecer a su población llegando a sus percepciones de forma segura para que los adoptantes entiendan claramente, sin la distorsión del mismo, a través de los folletos, trípticos, banners y/o medios de comunicación y multimedia.

Otro objetivo a destacar es la población a la que se dirige cada institución para transmitir su mensaje con el fin de

llegar a mayor cantidad de gente y así poder ayudar al cambio actitudinal de cada persona.

Por otro lado, tenemos a los medios por los cuales ellos transmiten su mensaje, los más resaltantes son los folletos, trípticos por parte de las instituciones, pero por el lado de las poblaciones a la cual se dirigen no están muy tomadas en cuenta ya que ellos toman más en importancia las campañas publicitarias de prevención a través de los medios de comunicación y/o multimedia.

Los objetivos conductuales de las diferentes instituciones son tratar de bajar los índices de casos en los diferentes ámbitos como ser violencia, discriminación o educación vial a través de sus campañas publicitarias de prevención, ya que cada institución se basa con el número de casos registrados para saber qué tan eficiente fue la campaña que realizaron.

Referencias

- García M., Ibáñez J., Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación de Mercados.
- Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Ed, Pearson.
- BENET, Vicente y Eloísa, Nos Aldás. La publicidad en el tercer sector. Ed. Icaria. Barcelona. 2003.
- FERRE, José María y FERRE, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1996.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo. Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública. Ed. Diaz de Santos. Madrid. 1992.
- MOLINER TENA, Miguel Ángel. Marketing Social, la gestión de las causas sociales. Ed. ESIC. Madrid. 1998.
- MUÑOZ, Yaromir. El mercadeo social. Ed. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Medellín. 2001
- <http://www.puromarketing.com/24/4265>
- <https://educacion.elpensante.com>
- <http://www.monografias.com/trabajos101/tecnicas-investigacion>
- www.ine.gob.bo