



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad De Humanidades Y Educación
Escuela De Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

**“Cuando sea grande quiero estar vivo. No más violencia”.
Estrategia de mercadeo social para los jóvenes del Barrio Campo
Rico en Petare, Caracas.**

Trabajo de Investigación presentado por:
Sharelly DE SANTIS

a la Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Social

Tutor: Irais SOUTO

Caracas, Septiembre de 2012

A la vida, que es sagrada.

AGRADECIMIENTOS

A papá y mamá, por su amor, por su paciencia y por darme todas las oportunidades que pudieron. Les debo todo lo que soy.

A mis tíos, por ser mis padres.

*A mis abuelos, por su crianza y por su amor gocho-italiano.
Los amo.*

A mi hermanito y mis primitos por siempre hacerme reír.

A toda mi familia, por ser ruidosos, comelones y simplemente maravillosos.

A Maush, por estar en las buenas y en las malas, sacando siempre lo mejor de mí. Por ser mi cómplice y testigo. Sin ti no lo hubiese logrado.

A mi querido profesor y amigo Jorge Ezenarro por ser el ángel de la guarda de esta tesis. Por los Toblerone, los consejos y el apoyo constante.

*A Irais, por haber confiado en mí y en esta investigación.
Por su asesoría inteligente, por su orientación y su apoyo.*

*A Andre, por su amistad, su apoyo
y, sobre todo, por creer en mí en todo momento.
Eres la mejor amiga que jamás tuve, tengo o tendré.*

*A Markel Méndez, Mirelis Morales, Roberto Alonso Penélope Plaza,
Sandra Zúñiga, Itamar Ferrer, Luis Carlos Díaz y Francisco Márquez,
expertos brillantes que enriquecieron inmensamente mi investigación.*

*A la comunidad de Campo Rico en Petare,
por recibirme y apoyarme en todas las etapas de la investigación.*

*A Gerardo, joven increíble de 16 años habitante de Campo Rico.
Prueba viva de que vale la pena luchar por la paz en Venezuela.*

*A Aleidis, Jason, Marivi, Joaquim, Elismar, Israel,
Osnardo, Miguel, Darwin, Brathley, Yénesis, Gerardo, Eli, Andreina,
Fredy, Alexandra, Waleska, Maria, Lesli, Adrymar y Alejandro,
por participar en los Focus Group e inspirarme para el desarrollo de la
campaña.*

*A Ana de Fernández, María Isabel Díaz, Rosa Vásquez y Eric Tovar,
líderes comunitarios y ventanas que me permitieron asomarme
a Campo Rico.*

A Mariana Bernárdez y a la Alcaldía de Sucre, por su apoyo.

*A Acianela Montes de Oca, Sebastián de la Nuez, Rebeca Vaisberg,
Pedro Navarro, Tiziana Polesel, María Soledad Hernández,
José Rafael Briceño y Patricia Guzmán,
profesores que me marcaron y que marcaron mi carrera universitaria.*

*A todos aquellos profesores que definieron
mi formación académica, profesional y personal.*

*A la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés
Bello por ser no solamente mi casa de estudios sino mi hogar.*

Gracias, a todos.

INTRODUCCIÓN

*"Yo soy de Petare, lugar que es zona roja.
Todos los días matan, todos los días roban.
Si eres asesino y tienes plata te condecoran.
Para acá no entra la ley, porque la ley es uno.
Yo soy de Petare, barrio de Pakistán.
Aquí no se vive, aquí se sobrevive.
A cada rato suena el plam, plam.
De lunes a domingo la sangre corre como lluvia
bajando por el desagüe del agua.
Aquí hasta un niño de 14 años te revienta"
El Prieto, rapero venezolano*

El año más violento en la historia de Venezuela. Así fue denominado el 2011 por el Observatorio Venezolano de la Violencia (2011) al culminar con cerca de dieciocho mil homicidios.

Esta cifra deriva en una tasa de 67 homicidios por cada 100.000 habitantes. Estadística que cobra mayor significado al ser comparada con los estándares de la Organización de Naciones Unidas que establecen que una tasa superior a 10 homicidios es considerada alarmante.

Con respecto al perfil de las víctimas en Caracas, el Observatorio Metropolitano de Seguridad (2012) afirma que el 93% son jóvenes menores de 22 años habitantes de *barrios*. El secretario técnico de la Comisión Presidencial de Desarme, Pablo Eugenio Fernández, afirmó a la AFP (2011) que "los que están cayendo muertos en Venezuela son jóvenes pobres ante la falta de proyectos de desarrollo de vida".

Ante este alarmante panorama, la presente investigación se plantea generar conciencia sobre la problemática de la violencia y sobre el valor de la vida en los jóvenes de edades comprendidas entre 12 y 18 años en el Barrio Campo Rico en Petare, partiendo de la premisa de que la comunicación juega un rol fundamental en el marco de una política integrada para abordar la problemática de la violencia.

El fenómeno de la violencia es sumamente complejo, sobre todo por sus múltiples orígenes. No existen soluciones inmediatas ni respuestas fáciles que darle a la ciudadanía, sin embargo cada vez es más certero que cualquier aproximación debe tener un enfoque holístico que combine un reforzamiento de políticas públicas con estrategias de mercadeo social de promoción de valores de cultura de paz.

Para lograr con el objetivo general de la investigación, se identificarán tanto las características de la audiencia objetivo como sus hábitos de medios, se diagnosticará las necesidades de la comunidad con respecto a la problemática planteada, así como la existencia y alcance de intervenciones previas de corte social asociadas a la cultura de paz.

En la primera parte de la investigación se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, y su justificación y factibilidad.

Luego se encuentra el Marco Teórico, en el cual se profundizará sobre el mercadeo social, las intervenciones urbanas, la cultura de paz y las estrategias comunicacionales. Seguido por el Marco Referencial en el cual se describe a la comunidad de Campo Rico y se ahonda en la Generación Z, que corresponde a la audiencia objetivo de la estrategia.

En el cuarto apartado, correspondiente al Marco Metodológico, se detallan las especificaciones del diseño de la investigación, además de profundizar en las herramientas usadas para recolectar, procesar e interpretar los datos obtenidos.

El siguiente capítulo, Análisis de Resultados, comprende las matrices de las entrevistas a expertos en intervenciones urbanas, estrategias comunicacionales y violencia/cultura de paz, además de las matrices de las entrevistas a los líderes comunitarios y a la Alcaldía de Sucre. Finalmente se encuentran las matrices de los grupos focales desarrollados, así como la data procesada de los cuestionarios.

El sexto apartado corresponde a la discusión de los resultados obtenidos, que concluye con el desarrollo de la estrategia de mercadeo social propuesta.

Finalmente se esbozan las conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación y las recomendaciones a futuras investigaciones de esta índole, a la Alcaldía de Sucre y a la comunidad de Campo Rico.

El principal reto de la investigación consiste en lograr diseñar una estrategia de mercadeo social innovadora, basada en la investigación desarrollada a la audiencia objetivo, y que además resulte factible de ejecutar como parte de un enfoque integral.

EL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El año 2011 fue descrito por el Observatorio Venezolano de la Violencia (2011) como el año más violento en la historia de Venezuela, situándose en los primeros lugares de América Latina con mayor tasa de homicidios: 67 por cada 100mil habitantes.

Roberto Briceño-León (2012), presidente del OVV, afirmó que:

por cualquiera de las formas que se mida, con cualquiera de las fuentes que se utilice, se encontrarán más homicidios, más muertos en las cárceles, más secuestros, más robos a mano armada, más heridos. Más dolor y tristeza en la familia venezolana (consultado en <http://www.lapatilla.com/site/2012/01/02/el-ano-mas-violento-de-la-historia/>)

Entre las casi 18mil víctimas que registró el OVV el año pasado, el Observatorio Metropolitano de Seguridad afirmó que el 93% son jóvenes de menos de 22 años habitantes de barrios que poseen escasos recursos. El secretario técnico de la Comisión Presidencial de Desarme, Pablo Eugenio Fernández, afirmó a la AFP (2011) que “los que están cayendo muertos en Venezuela son jóvenes pobres ante la falta de proyectos de desarrollo de vida”.

De acuerdo a cifras del CICPC, expuestas por el Instituto de Investigaciones de Convivencia y Seguridad Ciudadana (2012), durante el primer semestre del año 2012 ocurrieron 2.305 asesinatos en toda el Área Metropolitana

El Problema

de Caracas, lo cual indica una tasa de 71 homicidios por cada cien mil habitantes en la primera mitad del año.

Petare es una de las parroquias que protagoniza estas estadísticas dentro del Municipio Sucre, concentrando el 76% de los homicidios. El Barrio Campo Rico, dentro de la Parroquia de Petare, no cuenta con un registro oficial de asesinatos, sin embargo a lo largo del presente año se han cometido numerosos homicidios y es identificado como un barrio muy altamente violento tanto por los líderes comunitarios como por la Alcaldía de Sucre.

También es importante destacar que desde que se comenzó este trabajo de grado en octubre de 2011, la autora ha tenido conocimiento de más de 25 homicidios en el barrio, la mayoría de menores de 20 años.

1.2. Planteamiento del problema:

¿Cómo generar conciencia sobre la problemática de la violencia y revalorizar la vida en los jóvenes de edades comprendidas entre 12 y 18 años en el Barrio Campo Rico en Petare?

1.3. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de mercadeo social para generar conciencia sobre la violencia y celebrar el valor de la vida dirigida a los jóvenes en edades comprendidas entre los 12 y 18 años del Barrio Campo Rico en Petare.

1.4. Objetivos Específicos

- a.- Identificar las características demográficas y psicográficas de la audiencia objetivo.
- b.- Identificar los hábitos de medios de la audiencia objetivo.
- c.- Diagnosticar las necesidades de la comunidad con respecto a la problemática de la violencia.
- d.- Diagnosticar la existencia y alcance de intervenciones realizadas.

1.5. Justificación

Tomando en cuenta el incremento alarmante en los índices de violencia, mencionados en la descripción del problema, surge la motivación de diseñar una estrategia de mercadeo social que forme parte de un enfoque holístico que incluye un reforzamiento en las políticas públicas.

Si bien una campaña comunicacional no tendrá resultados de impacto sin estar acompañada de políticas públicas contundentes, es también cierto que estos esfuerzos gubernamentales necesitan de estrategias de mercadeo social que ayuden a reconstruir los espacios que se han perdido a causa de la violencia.

Además, las estrategias de mercadeo social en situaciones de violencia crítica ayudan a elevar la autoestima de la ciudadanía con respecto al valor de su vida. La vida es sagrada, rezó la campaña contra la violencia liderada por el Alcalde de Bogotá, Antanas Mockus.

Actualmente las universidades deben apostar por el incremento de investigaciones que no solamente tengan como objetivo solventar problemas sociales sino que además permitan tener contacto con grupos vulnerables.

1.6. Delimitación de la investigación:

1.6.1. Delimitación temporal:

La presente investigación se desarrolló en el período comprendido entre octubre de 2011 y septiembre de 2012.

1.6.2. Delimitación espacial:

La investigación fue desarrollada en el Barrio Campo Rico de la parroquia Petare en el Municipio Sucre ubicado en el Estado Miranda de Venezuela, específicamente en los sectores El Polvorín, La Capilla, Primero de Mayo, Alto Lebrún y Barrio Nuevo.

1.6.3. Delimitación demográfica:

La audiencia objetivo directa de la investigación son los jóvenes entre 12 y 18 años habitantes del Barrio Campo Rico de la parroquia Petare en el Municipio Sucre del Estado Miranda, específicamente en los sectores El Polvorín, La Capilla, Primero de Mayo, Alto Lebrún y Barrio Nuevo.

MARCO TEÓRICO

2.1. Mercadeo

“¿Por qué no podemos vender hermandad de la misma manera que vendemos jabón?”

G. D. Wiebe, sociólogo norteamericano

La mayoría de las distintas definiciones que existen sobre marketing social tienen un punto común: todas afirman que su punto de partida son las estrategias del marketing tradicional o comercial. Entendiendo esto, se considera pertinente revisar los conceptos y elementos básicos del mercadeo que, en líneas generales, puede definirse como un acto de intercambio entre grupos o individuos con el objetivo final de satisfacer sus necesidades.

Philip Kotler, uno de los más conocidos especialistas en la materia, define el mercadeo como “(...)un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 4).

Este intercambio, de acuerdo a Kotler (1999) sólo puede darse si existen cinco condiciones (citado en Lamb, 2006, p. 8):

- a. Debe haber por lo menos dos partes
- b. Cada una debe tener algo que sea de valor para la otra
- c. Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que ésta busca
- d. Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro

e. Cada cual cree que es deseable o apropiada

Levinson (2007) ofrece una definición más amplia afirmando que el mercadeo es “(...)todo aquello que se haga para promover una actividad desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” (p.5).

Esta “promoción de una actividad” que describe Levinson, está compuesta por un proceso complejo que debe lograr sinergia entre distintas áreas de la empresa. Proceso que Arellano (2002) describe como aquel que:

(...) se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercado), procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta) (p.2.).

Además del desarrollo de este proceso, la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) (2002) distingue dos facetas en el concepto de marketing. La primera plantea al *mercadeo* como una función organizacional, y la segunda como “una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de

manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (citado en Lamb, 2006, p. 9).

Todos estos conceptos de mercadeo comparten un punto común: están inexorablemente ligados al cliente, ya que es a través del conocimiento profundo de sus necesidades que la compañía podrá lograr satisfacerlas y diferenciarse de su competencia.

De esta relación simbiótica entre mercadeo y cliente, nace el mercadeo social. Concepción que puede verse reflejada en una simple pregunta que se hizo el sociólogo G. D. Wiebe en 1952: *¿por qué no podemos vender hermandad de la misma manera que vendemos jabón?* (traducido por la autora de Journal of Marketing, 1971, p. 3) y que luego será el punto de inspiración para los primeros especialistas en mercadeo social.

2.1.1. Mercadeo Social

El mercadeo social nace como una respuesta a la inquietud de movilizar o concientizar a la sociedad con el fin de solventar una problemática común, entendiendo la importancia de la participación ciudadana como complemento y eco de las acciones de los gobiernos y organizaciones sin fines de lucro.

De acuerdo a distintos autores, el primero en aproximarse al mercadeo social fue Philip Kotler junto a Gerald Zaltman, otro especialista en marketing, en 1971 en un artículo titulado: *Mercadeo social: una aproximación para planificar el cambio social*, publicado en el *Journal of Marketing* (Diario de Mercadeo). “En 1952, G. D. Wiebe se hizo una pregunta: ¿Por qué no podemos vender hermandad de la misma manera que vendemos jabón? Esta inquietud deja al

descubierto algo sencillo: la manera de vender jabón es efectiva, en cambio la manera de vender causas sociales es generalmente inefectiva” (traducido por la autora del Journal of Marketing, 1971, p. 3). Al plantearse esa interrogante, los autores abrieron un camino que permitió un interés y un acercamiento cada vez más profundo al mercadeo social.

Esta disciplina puede definirse como la aplicación de estrategias del marketing tradicional con el objetivo de generar un cambio social y mejorar el bienestar de los ciudadanos de una comunidad, ciudad o país. Santesmases afirma que además de “estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos que se consideren beneficiosos para la sociedad en general”, también “trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales” (Santesmases citado en Moliner, 1998, p. 15).

Otros especialistas en la materia, Kotler, Roberto y Lee (2002), afirman que el marketing social se considera una disciplina independiente del mercadeo comercial, denominada de esta manera desde principios de los años setenta y que puede definirse como “(...)la utilización de los principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad. Su objetivo es la mejora de la calidad de vida” (p.5).

El comportamiento humano suele ser el centro de atención del mercadeo social, como establecen Kotler y Lee (2007). Sin embargo, Kotler y Zaltman (1971) explican que puede abarcar más que la modificación de una conducta, como por ejemplo “incrementar la aceptabilidad de una idea o práctica social en un grupo determinado” (p. 5).

2.1.1.1. Principios del Marketing Social

Entendiendo la complejidad que suponen los esfuerzos de mercadeo social, se profundizará en los doce principios que proponen los autores Kotler y Lee (2007) para lograr campañas más exitosas:

2.1.1.1.1. Principio N° 1: Aproveche las campañas de éxito, anteriores y actuales

En el mercadeo social es posible no sólo aprender de otras campañas, sino inclusive versionar esfuerzos desarrollados por otros organismos. Es por esto que al iniciar el proceso de planificación se recomienda un análisis de los esfuerzos similares no solamente en el país a desarrollar, sino inclusive en el mundo. Kotler y Lee (2007) describen este análisis como una de las “mejores inversiones del tiempo de una planificador de marketing social” (p. 330).

Los beneficios incluyen aprender de los éxitos y fracasos de otros entes, lograr el acceso a investigaciones sobre el público en el que se está interesado, encontrar estrategias más innovadoras y descubrir ideas más creativas que ayudarán a cumplir con el objetivo planteado: influir en el comportamiento del público meta.

2.1.1.1.2. Principio N° 2: Empiece por los mercados objetivo más preparados para la acción

El rol del responsable del marketing social es influir sobre un público determinado. Entendiendo esto, Kotler y Lee (2007) afirman que los “esfuerzos y recursos deben estar dirigidos hacia aquellas personas más predispuestas (el

fruto al alcance de la mano) en vez de a las menos predispuestas (las más difíciles de llegar y de movilizar)” (p. 332).

El modelo de las etapas de cambio, desarrollado por Prochaska y DiClemente, es utilizado frecuentemente en el marketing social para describir a los que están más dispuestos a actuar. Andreasen (1995) redujo el modelo inicial de las cinco etapas a las cuatro siguientes:

a. Prevaloración: el individuo no tiene ninguna intención de cambiar de comportamiento, “suele incluso negar que haya algún problema” (p. 148).

b. Valoración: se comienza a pensar en cambiar, algo le ha hecho darse cuenta del hecho de que existe el problema.

c. Preparación/Acción: el individuo decide hacer algo y está empezando a prepararse para actuar. “Algunos han empezado, de hecho, a realizar el comportamiento por primera vez, o unas pocas veces. Pero no es una costumbre” (p.148).

d. Mantenimiento: se realiza el comportamiento deseado de manera habitual aunque a veces existen dificultades para hacerlo, “el individuo recae por lo que se beneficiaría de recibir recordatorios y reconocimientos” (p. 149).

Si bien el encargado de marketing social tiene un papel a desempeñar en cada etapa, el Principio N° 2 establece que normalmente se logrará el mayor beneficio (número de personas que adoptan el comportamiento deseado) si los esfuerzos se dirigen a los que se encuentran en las etapas de valoración y preparación/acción.

2.1.1.1.3. Principio N° 3: Promueva un solo comportamiento, sencillo, accesible; uno cada vez

Como bien señalan Kotler y Lee (2007), actualmente las audiencias están sobresaturadas de información y publicidad, “a menudo sólo tiene unos pocos momentos para hablar con su audiencia antes de que cuelgue el teléfono, se vaya de la habitación, pase la página, haga *click* en el ratón o cambie de canal de televisión” (p. 334).

En un artículo publicado por CBS News, el especialista en mercadeo, Jay Walker-Smith, afirma que actualmente los habitantes de las grandes ciudades pueden estar expuestos entre mil y cinco mil publicidades al día (televisión, radio, exterior, digital, etc.), lo que supone un verdadero reto para todos los encargados en desarrollar esfuerzos en el área del mercadeo (2009, consultado el 25 de junio de 2012 en http://www.cbsnews.com/2100-3445_162-2015684.html).

Entendiendo este desafío, en estrategias de mercadeo social es recomendable un mensaje claro, sencillo y que promueva a la acción (una acción a la vez). Si se está dirigiendo a aquellos que están preparados para el cambio, como lo establece el Principio n° 2, no se requiere tanto dinero y tiempo para intentar convencerlos de que deben hacer algo. Como afirman Kotler y Lee (2007): sólo están esperando a recibir instrucciones claras.

En el caso de que la estrategia de mercadeo social implique varios cambios de comportamiento, lo más recomendable es presentarlos uno a uno.

2.1.1.1.4. Principio N° 4: Identifique y suprima las barreras al cambio de comportamiento

Uno de los pasos más importantes en el desarrollo de una estrategia de mercadeo social es identificar las auténticas razones por las cuales la audiencia objetivo percibe que no puede o no quiere hacer el comportamiento que se desea. “Cuando tenga esta lista, es mucho más probable que sepa qué es lo que tiene que decir, qué es lo que tiene que hacer y qué es lo que tiene que darles para que sea más probable que pasen de la etapa de contemplación a la de preparación y de la acción a la etapa de mantenimiento” (Kotler y Lee, 2007, p. 336).

En muchos casos la identificación de estas barreras no es una ardua tarea. Kotler y Lee (2007) explican que “(...)puede ser algo tan sencillo como plantear preguntas a su audiencia objetivo (en grupos o de forma individual): ¿cuáles son algunas de las reacciones por las que no ha tenido este comportamiento anteriormente? ¿qué preferiría hacer a cambio? ¿qué podría impedir que lo haga en el futuro?” (p. 337).

2.1.1.1.5. Principio N° 5: Traiga al presente los beneficios reales

Kotler y Lee (2007) plantean que los beneficios son algo que la audiencia objetivo necesita o quiere y que el comportamiento que se está promocionando puede proveer. En este sentido, los autores proponen dos estrategias que pueden ser útiles para llevar a cabo este principio: comprender cuáles son los beneficios reales que busca la audiencia y traer el valor futuro al presente.

Comprender los beneficios reales que busca la audiencia no siempre es sencillo, sin embargo su conocimiento puede ser clave en el éxito de un esfuerzo de mercadeo social. Bill Smith (2003), de la Academia para el Desarrollo de la Educación Norteamericana, afirma que generalmente la salud es utilizada como un beneficio, sin embargo, la salud (concebida desde el punto de vista de sanidad pública) no es tan importante para los consumidores.

(...) lo que preocupa a la gente es tener una buena apariencia. A menudo estar sano es sinónimo de ser atractivo, joven y sexy. Ésa es la razón por la que la publicidad de los gimnasios aumenta antes de la temporada veraniega. No hay más enfermedades cuando aumenta el calor, sólo una mayor exposición del cuerpo físico (Smith, 2003, p. 28, citado en Kotler y Lee, 2007, p. 339).

La segunda estrategia consiste en traer al presente el valor del futuro, es decir centrarse en los beneficios a corto plazo, aquellos que podrán ser alcanzados lo antes posible luego de realizar el comportamiento deseado. Michael Rothschild (2003), especialista en mercadeo social de salud pública, afirma que las recompensas valen menos en el futuro y al mismo tiempo los costos son menos onerosos en el futuro. El autor señala que existe una tiranía de las pequeñas decisiones, donde los individuos tienen tendencia a elegir lo que es mejor para ellos a corto plazo ignorando las repercusiones a largo plazo.

2.1.1.1.6. Principio N° 6: Destaque los costos de los comportamientos alternativos

Luego de identificar los beneficios del comportamiento que se desea que la audiencia objetivo adopte, se debe pasar al otro lado de la ecuación, como indican los autores Kotler y Lee (2007). Es decir, identificar a la competencia del comportamiento que se está proponiendo y los costos que implica.

Lo que se denomina *competencia* en el marketing social es “el comportamiento que prefiere su audiencia objetivo, o que podría sentirse tentada a tener, o que está haciendo actualmente: en vez del comportamiento que usted quisiera que mostrase” (Kotler y Lee, 2007, p. 342).

De acuerdo a Kotler y Lee (2007), es importante que el especialista en mercadeo social tenga en cuenta que la competencia puede resultar difícil de vencer. Por ejemplo, cuando se habla de donar sangre, la competencia puede ser ir directamente a casa y pasar tiempo con la familia. En el caso de un programa que tenga como objetivo reducir el uso de agua al bañarse, tendrá como competencia tomar duchas más largas y relajantes.

El siguiente paso consiste en analizar los costos que asocia la audiencia objetivo con el comportamiento alternativo (la competencia).

(...) puede tratarse de costos directos relacionados con el comportamiento (por ejemplo cáncer en el caso del tabaquismo), o podría ser la pérdida de las ventajas que podría obtener si realiza el comportamiento que usted

propone (por ejemplo, pérdida de peso gracias al ejercicio físico (Kotler y Lee, 2007, p. 343).

2.1.1.1.7. Principio N° 7: Promueva un objeto o servicio tangible para ayudar a las audiencias objetivo para realizar el comportamiento deseado

Este principio es considerado como opcional por los autores Kotler y Lee, sin embargo afirman que a veces son exactamente lo que se necesita para ayudar a la audiencia objetivo a realizar el comportamiento que se desea, eliminar barreras, ofrecer ánimos o respaldar el comportamiento. Pueden proporcionar una oportunidad para crear una marca y darle foco a la campaña haciéndola más concreta. Además ayuda a generar más atención y capacidad de recordación por parte de la audiencia objetivo.

Existen numerosos ejemplos: líneas telefónica de ayuda (para violencia doméstica, abuso sexual, alcoholismo, entre otros), bolsas desechables para las colillas de los cigarrillos, tarjeta de instrucciones plastificadas para hacerse exámenes de mama en la ducha, etc.

2.1.1.1.8. Principio N° 8: Analice los incentivos no económicos en forma de reconocimiento y agradecimiento

Otra estrategia que puede ser efectiva para dar ánimos y respaldar el comportamiento es analizar qué es lo que se puede dar a la audiencia objetivo a modo de reconocimiento y agradecimiento por su cambio de comportamiento. En este agradecimiento se estaría reconociendo el tiempo adicional que se dedica adoptando el comportamiento que se propone, o las costumbres que se debieron abandonar, los placeres a los cuales se ha renunciado, el dinero adicional que ha gastado o inclusive la vergüenza que ha sentido en el proceso.

Existen varios ejemplos, generalmente son recibidos de manera inesperada y tienen cierto valor psicológico de refuerzo en la audiencia objetivo: insignias, certificados, llamadas de agradecimiento, saludos especiales, calcomanías, cartas o artículos de felicitación en medios de comunicación.

Kotler y Lee (2007) afirman que esta táctica ofrece numerosas ventajas:

suele ser menos cara que el ofrecimiento de incentivos económicos como productos y servicios gratuitos, puede resultar muy eficaz para influir en la audiencia objetivo para que mantenga el comportamiento deseado en el futuro, porque tiene el potencial de servir de recordatorio o impulso y puede hacer que el comportamiento deseado sea más visible y atractivo para los demás, creando incluso la sensación de que se trata de una norma de comportamiento social (p. 348).

2.1.1.1.9. Principio N° 9: Diviértase un poco con los mensajes

En muchas campañas de mercadeo social el uso del sentido del humor puede resultar un arma de doble filo, especialmente cuando se tratan de campañas desarrolladas por el gobierno. Como bien afirman los autores Kotler y Lee (2007), hay ocasiones en las cuales no resulta adecuado para la audiencia (por ejemplo víctimas de violencia doméstica), también existen organizaciones con personalidades de marca que simplemente no encajan con mensajes humorísticos.

A pesar de esto, y de lo delicado que es su uso, sí existen oportunidades en las cuales el sentido del humor puede resultar adecuado para lograr la atención de la audiencia. Los autores Kotler y Lee (2007) nombran el caso de campañas de recolección de excrementos de los perros en espacios públicos, en donde el sentido del humor ha resultado ser una buena estrategia para llamar la atención de la audiencia y conseguir resultados de cambio de comportamiento.

2.1.1.1.10. Principio N° 10: Utilice canales mediáticos en el momento de tomar decisiones

Kotler y Lee (2007) afirman que se ha descubierto que un momento ideal para hablar con la audiencia objetivo es en el que están a punto de decidir entre comportamientos alternativos (comúnmente comportamientos competencia, como se describe en el Principio n° 6). En ese momento se encuentran en una encrucijada entre el comportamiento que se propone en el esfuerzo de mercadeo social y el comportamiento competencia o en otro comportamiento indeseable potencial. El especialista en mercadeo social “quiere una última oportunidad para influir en esta elección, y puede ser muy efectivo llegar su mensaje en el momento en que se toma la decisión” (p. 350).

Los autores ofrecen algunos ejemplos: uso del símbolo de corazón en los menús indicando que representan una opción saludable o animar a un padre o a una madre que fuma que quiere dejar de fumar a colocar una foto de su hijo dentro del plástico del paquete de cigarros.

2.1.1.1.11. Principio N° 11: Consiga compromisos y promesas

De acuerdo a Kotler y Lee (2007), se ha demostrado que cuando la audiencia objetivo expresa explícitamente el compromiso o promesa de tener un

determinado comportamiento, aumenta significativamente la probabilidad de lo cumplan.

El psicólogo especialista en conducta, Doug McKenzie-Mohr (1999), afirma que los compromisos y las promesas son de las herramientas más importantes que un especialista en mercadeo social puede utilizar para modificar e influir un comportamiento. Una herramienta que, como afirma McKenzie-Mohr, puede producir resultados drásticos.

McKenzie-Mohr (2006) destaca varias estrategias para sacarle provecho a esta herramienta (traducido por la autora, consultado el 27 de junio de 2012 en <http://www.cbsm.com/pages/guide/commitment:-good-intentions-to-action/>):

- a. Sólo se le debe pedir el compromiso a la audiencia objetivo si ellos han expresado que tienen interés en llevar a cabo la acción que se está buscando. La estrategia del compromiso no va a funcionar si la persona se siente presionada para comprometerse. Para ser efectivo, el compromiso debe ser voluntario.
- b. Darle prioridad a los compromisos por escrito frente a los compromisos orales.
- c. Buscar compromisos públicos o buscar compromisos grupales
- d. Involucrar activamente a la persona al momento de pedirle el compromiso. Asegúrese de darle toda la información necesaria.
- e. Utilizar los formatos más duraderos para mostrar los compromisos, que justifiquen la inversión.

2.1.1.1.12. Principio N° 12: Utilice recordatorios para lograr la sostenibilidad

El cambio de comportamiento de la audiencia objetivo es susceptible a uno de los grandes retos del ser humano: no olvidar. Un recordatorio en una estrategia de mercadeo social es útil justamente para evitar que el cambio de comportamiento no se dé o no sea sostenible no debido a que la audiencia objetivo no está motivada a hacerlo, sino porque simplemente lo olvidó.

Estos recordatorios probablemente no conseguirán cambiar las actitudes de la audiencia o aumentar el nivel de motivación, como afirman Kotler y Lee (2007), pero sí servirán para darle sostenibilidad al esfuerzo de mercadeo social: uno de los grandes retos en esta materia.

Algunos ejemplos de recordatorios: una calcomanía en un baño público pegada al dispensador de toallas de papel que te sugiere “utilizar sólo lo necesario”, una carta de las autoridades sanitarias recordándole a un padre que compruebe si su hijo está al día con las vacunas o una cajera de supermercado que le pregunta a cada cliente si ha traído su bolsa.

2.1.1.2. Factores que pueden diluir el impacto de la campaña social

Además de profundizar en los principios que Kotler y Lee (2007) recomiendan tomar en cuenta para el éxito de campañas de mercadeo social, es pertinente reflexionar sobre aquellos factores que pueden diluir su impacto. De acuerdo a Kotler y Roberto (1992) estos pueden ser:

a. Con respecto a la audiencia:

Factores que dependen de la disposición o capacidad de la audiencia tales como la apatía, actitud defensiva o ineptitud cognitiva.

b. Con respecto al mensaje:

Factores propios de la calidad del mensaje: no logra transmitir adecuada o claramente los comportamientos o actitudes que se desean, no logra motivar a la audiencia objetivo o tal vez ni siquiera capta su atención.

c. Con respecto a los medios:

Factores como la selección inadecuada de los medios, selección inoportuna de los horarios o mensajes no adaptados adecuadamente al medio en el que son expuestos.

d. Con respecto a la atención a la audiencia objetivo:

Factores que implican no atender adecuadamente a los miembros de la audiencia: no guiarlos apropiadamente para que realicen el comportamiento deseado o adopten la actitud deseada, no proveerles la información oportunamente o tener un trato inadecuado que los desmotive a participar.

2.1.1.3. Elementos de una campaña de mercadeo social

Además de los factores de riesgo antes mencionados, Kotler y Roberto (1992) también destacan los siguientes elementos involucrados en los planes de mercadeo social:

a. Causa:

Se refiere a un objetivo social que se considera puede ofrecer una respuesta correcta a un problema social determinado.

b. Agente de cambio:

Una organización, o incluso un individuo, que desea generar un cambio e impulsa el esfuerzo de mercadeo social.

c. Destinatarios:

Individuos o grupos que son la audiencia objetivo para el llamado al cambio, a ellos va dirigida la campaña.

d. Canales:

Son las vías de comunicación y de distribución en las que se intercambia y transmite la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

e. Estrategia de cambio:

Es la dirección y el programa basados en la causa que el agente de cambio adopta para modificar el comportamiento en los destinatarios.

2.1.1.4. Mezcla de mercadeo social

Además de los elementos descritos, el especialista de marketing social cuenta con distintas variables para cumplir con los objetivos de la campaña. De acuerdo a la autora Nedra Weinreich (2011) en su libro *Hands on Social Marketing* (Las manos en el mercadeo social), este mix está conformado por ocho elementos: cuatro adaptados del mercadeo tradicional (producto, plaza,

precio y promoción) y cuatro elementos propios del mercadeo social (público, patrocinio o alianzas, políticas y presupuesto).

a. Producto:

En el mercadeo social el producto es el comportamiento o actitud que se busca que adopte la audiencia objetivo. Weinreich (2011) afirma que este comportamiento o actitud puede ser reflejado a través de “productos físicos (desde preservativos para el control de natalidad y prevención de enfermedades hasta servicios como lo son campañas de vacunación)” (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p.10).

El producto (cambio de comportamiento o actitud) también puede significar “una práctica (como la lactancia materna o el consumo de leche en mujeres adultas) o ideas intangibles (como la promoción de un valor, siendo este el caso específico sobre el que se fundamenta esta investigación)” (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p.10).

b. Plaza:

Como bien afirma Weinreich (2011), en el marketing comercial o tradicional, la plaza generalmente se refiere a los canales de distribución: cómo y cuándo los consumidores obtendrán el producto. En el mercadeo social la pregunta se transforma en cómo y cuándo la audiencia objetivo tiene la oportunidad de obtener el comportamiento o actitud que se desea, o de tener el producto que le permite tener ese comportamiento.

Cuando el esfuerzo está atado a la adquisición de productos tangibles, la plaza se refiere al sistema de distribución. En el caso de los productos

intangibles, es el canal a través del cual la audiencia objetivo estará expuesta al mensaje que implica el cambio de actitud o comportamiento.

Weinreich (2011) señala la importancia de seleccionar adecuadamente los canales para que la audiencia objetivo pueda tener acceso al producto que se ofrece. “Se debe procurar que sea lo más fácil posible para los miembros de la audiencia tener el comportamiento que se desea o estar expuesto a los mensajes que se quiere que piensen o reflexionen para generar el cambio de actitud” (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p. 14). Parte de esta adecuada selección también comprende escoger canales que estén asociados a la conducta que se promueve.

c. Precio:

Weinreich (2011) define el precio como los costos en los que la audiencia objetivo debe incurrir para obtener el producto social. Como afirman Jaso y Weisinger (2004), para el éxito de una estrategia de mercadeo social es indispensable que el precio sea percibido menor en relación con los beneficios que se obtienen con la adquisición del producto.

El precio puede ser tangible, reflejado en valor monetario determinado, o intangible. Weinreich (2011) señala que el precio intangible está vinculado al tiempo invertido, el esfuerzo realizado e inclusive el riesgo de vergüenza o desaprobación al que está expuesto la audiencia objetivo.

Con respecto a la asignación de precio tangible, Weinreich (2011) señala dos importantes consideraciones a tomar en cuenta: si presenta muy bajo costo el consumidor podrá percibirlo como un producto de baja calidad y, en caso contrario, si el precio es muy alto para muchos será difícil acceder a él. Es por

esto que se recomienda balancear la asignación de costo para darle accesibilidad pero también percepción de calidad y sensación de dignidad a la transacción.

d. Promoción:

Son los diferentes esfuerzos y medios que se implementan en la estrategia para que la audiencia objetivo reciba el mensaje sobre el producto que se desea promocionar. Estos esfuerzos deben ser sinérgicos y lograr “crear y mantener demanda por el producto” (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p. 18). Para lograr esto, es crucial la investigación previa que permita determinar los vehículos más efectivos para llegarle a la audiencia objetivo.

Weinreich (2011) señala los métodos más comunes: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas directas, los eventos especiales, entre otros; que si bien son medios bastante comunes, pueden arrojar resultados sobresalientes de ser usados de manera innovadora.

e. Público:

Se refiere a los grupos involucrados en la campaña. Como bien afirma Weinreich (2011), los esfuerzos de mercadeo social deben dirigirse asertivamente a su público, tanto interno como externo. Siendo la investigación previa el primer paso para esta comunicación asertiva, investigación que además permitirá identificarlos a detalle y de manera adecuada.

El público interno lo componen todos aquellos que están implicados en el desarrollo del plan. Éstos pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña social, por lo cual es de vital importancia que estén convencidos

del objetivo y de la causa del programa, además de estar completamente familiarizados con la ejecución del mismo.

Por otro lado, el público externo está conformado por la audiencia objetivo (aquellos individuos o grupos a quienes va dirigida la campaña) y también por todos aquellos a quienes puede no ir dirigida la campaña pero que ejercen un poder de influencia sobre la audiencia objetivo. Conocer a fondo el público externo es vital para el desarrollo apropiado de la campaña, ya que toda la estrategia debe estar diseñada alrededor de sus necesidades, hábitos de medios y demás características pertinentes.

f. Alianzas:

Weinreich (2011) afirma que las alianzas son una parte fundamental de la estrategia de implementación de un plan de mercadeo social. Estas alianzas pueden definirse como el establecimiento de enlaces con otras organizaciones, empresas o individuos con el objetivo de trabajar en equipo a favor de una causa común y lograr mejores resultados.

Jaso y Weisinger (2004) señalan que por medio de estas alianzas es posible obtener más recursos, además de una mayor cobertura y acceso al público meta. Además, en muchos casos pueden darle mayor credibilidad al esfuerzo de mercadeo social.

Es importante destacar que estos enlaces no pueden ser azarosos ni tampoco responder solamente a ventajas económicas, es por esto que se debe estimar previamente a los posibles entes con los cuales establecer alianzas considerando funcionalidad y valor estratégico, además de tomar en cuenta el factor de sostenibilidad y credibilidad.

g. Políticas:

Si bien los programas de mercadeo social pueden comenzar motivando cambios de comportamiento o actitud de individuos o grupos, para lograr cambios a un mayor nivel es indispensable apostar por la implementación o cambio de políticas públicas sociales que refuercen la estrategia de mercadeo (Weinreich, 2011).

Para estos cambios de políticas de estado, se pueden establecer alianzas con los medios de comunicación que apoyen peticiones masivas, además de organizar a la audiencia objetivo a levantar la voz a favor de la causa que se defiende.

h. Presupuesto:

Al igual que los planes de mercadeo tradicional, implementar una estrategia de *marketing* social conlleva una serie de costos que son importantes contemplar desde el principio. Esto con el objetivo de evitar incorporar herramientas comunicacionales que luego no tengan una implementación factible.

Weinreich (2011) afirma que en la mayoría de los esfuerzos de mercadeo social no se cuentan con los recursos necesarios, por lo que es necesario hacer una recaudación de fondos o inclusive compartir gastos con los entes con los que se establecen alianzas.

En la planificación es indispensable tomar en cuenta que esta limitación financiera, con la que se debe lidiar usualmente, debe representar un reto para invertir de forma más eficiente e innovadora los recursos y no como una limitante.

2.1.1.5. Modelo de las siete condiciones para el cambio de comportamiento comunitario

El especialista en cambios de comportamiento social, Les Robinson (1998), propone un modelo de siete pasos para el cambio de comportamiento en comunidades basado en la teoría desarrollada por Andreasen (1995), expuesta previamente.

Robinson (1998) propone siete condiciones que denomina “puertas”, las cuales al abrirlas permiten un acercamiento progresivo de la audiencia al cambio social deseado. De acuerdo al autor, el especialista en mercadeo social no debe considerarse un mesías que le revela una gran verdad a la audiencia objetivo, sino más bien debe tener un rol de facilitador para que ésta logre el cambio social que mejorará su calidad de vida.

Las siete “puertas” o condiciones que establece Robinson (1998) son: conocimiento, deseo, habilidades, optimismo, facilitación, estimulación y reforzamiento (traducido por la autora, consultado el 15 de mayo de 2012 en <http://www.comminit.com/en/node/201090>).

a. Conocimiento/conciencia:

Robinson (1998) establece que el primer paso es que las personas conozcan y estén conscientes del problema, además de entender que hay una alternativa viable y práctica para resolverlo.

Este conocimiento también implica entender los costos y beneficios que tendrá el comportamiento o actitud que se propone en comparación con los costos del comportamiento competencia.

De no estar al tanto de estos elementos antes descritos, los miembros de la audiencia objetivo puede mostrarse más resistentes al cambio: no dedicarán tiempo, energía o recursos monetarios a una causa que perciben como utópica o que consideran que no vale el esfuerzo.

b. Deseo:

Todo cambio requiere imaginación, como bien afirma Robinson (1998). Los miembros de la audiencia objetivo necesitan poder visualizarse en un futuro diferente en el que cosechen los beneficios de adoptar el comportamiento o actitud que se pretende en el esfuerzo de mercadeo social.

El autor resalta que el *deseo* es distinto a lograr reconocer racionalmente los beneficios (conocimiento/conciencia). Ésta es una emoción que puede provocarse al evocar en los individuos un futuro más atractivo, saludable y con mejores condiciones de vida, que se produce en parte gracias a que han realizado el comportamiento o actitud que se sugiere.

A través de estas emociones de deseo, el especialista de mercadeo social puede generar la estimulación necesaria para que los miembros de la audiencia objetivo se vean más motivados a participar activamente en la causa.

c. Habilidades:

Luego de lograr que los miembros de la audiencia objetivo reconozcan la existencia del problema (conocimiento/conciencia), y entren en un proceso de visualización en el que imaginen el futuro deseado (deseo); es determinante que además puedan proyectar los pasos y herramientas que se deben seguir para lograr la meta establecida.

Robinson (1998) establece que una de las maneras más adecuadas para lograrlo es presentando a otros individuos recorriendo estos pasos y alcanzando de manera satisfactoria la meta. El autor afirma que a pesar de que esta herramienta puede resultar sencilla e inclusive obvia, la mayoría de los especialistas de mercadeo social no la aplican en sus campañas.

d. Optimismo/confianza:

Robinson (1998) lo define como la convicción de que es probable alcanzar el comportamiento o actitud deseada. El liderazgo comunitario y político juega un rol importante en motivar el optimismo al difundir un mensaje de que el cambio es realmente posible, sobre todo cuando la ciudadanía se involucra.

El autor expresa la importancia de derribar el pesimismo en los esfuerzos de mercadeo social, ya que si los miembros de la audiencia objetivo no sienten que sus esfuerzos pueden realmente generar un cambio, o al menos aportar al cambio, no se sentirán motivados a adoptar el comportamiento deseado.

e. Facilidad:

Los miembros de la audiencia objetivo generalmente tienen otras ocupaciones, además de tiempo y recursos limitados; es por esto que Robinson (1998) señala que es vital que cuenten con servicios, infraestructura, grupos de apoyo o cualquier tipo de soporte que pueda facilitarles adoptar el comportamiento que se propone.

Si el cambio de comportamiento o de actitud está bloqueado por obstáculos que lo dificultan, entonces cualquier tipo de esfuerzo comunicacional será en vano, como señala el autor.

f. Estimulación:

Robinson (1998) recalca que los seres humanos son criaturas de rutina, es por esto que a pesar de tener el conocimiento, el deseo, el optimismo y la accesibilidad, todavía es necesario superar la inercia de los hábitos ya aprendidos que obstaculicen cumplir el comportamiento.

Una manera de lograr el cambio de hábito es a través de un estímulo lo suficientemente poderoso para motivar a los miembros de la audiencia objetivo. El autor señala dos fuentes de estímulo importantes: la amenaza (algún acontecimiento o circunstancia que afecte la calidad de vida y estimule a buscar un cambio) y la inspiración (algún acontecimiento, encuentro o momento que conmueva y produzca el estímulo al cambio).

g. Reforzamiento:

Robinson (1998) señala que es indispensable reforzar los mensajes a través de comunicaciones regulares que le informen a los miembros de la audiencia objetivo los resultados de los esfuerzos, además de los próximos pasos del plan.

Además, este reforzamiento permite ajustar el esfuerzo social a los cambios que se producen en la audiencia objetivo, el entorno e inclusive los objetivos de la campaña.

2.1.1.6. Desarrollo de una estrategia de mercadeo social

En su guía de mercadeo social, Weinreich (2011) ofrece un marco referencial de los pasos a seguir a la hora de diseñar una estrategia, además recomienda desarrollar una investigación en cada fase que permita evaluar si la estrategia se sigue ajustando a los objetivos principales.

Si bien la autora también afirma que el desarrollo de esfuerzos de marketing social no implica necesariamente una serie clara de pasos lineales, sino más bien un proceso de retroalimentación y ajuste que puede requerir realizar cambios sobre la base de la nueva información; el marco referencial es una “brújula” útil con la cual los especialistas pueden guiarse en el desarrollo (Ver Anexo N° 1).

Esta “brújula” consta de cinco etapas generales en las que se profundizará a continuación (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p.25):

2.1.1.6.1. Planificación:

En esta etapa se construyen los pilotes de la estrategia, las siguientes fases se apoyarán sobre esta asegurando que nunca se pierda la dirección original del programa.

El proceso de planificación permite definir no solamente el problema que se quiere abordar sino también la campaña a ser desarrollada. Weinreich (2011) distingue los siguientes pasos en el proceso de planificación:

a. Investigación formativa:

Weinreich (2011) destaca que una estrategia de mercadeo social efectiva debe estar construida sobre una base de investigación sólida que será la clave de la planificación. Sin esto, se pueden tener numerosas ideas creativas pero que probablemente alcanzarán un destino equivocado, alejado de los objetivos principales.

El propósito de esta etapa de investigación es aprender sobre el público objetivo y el mercado tanto como sea posible para el especialista, respondiendo a preguntas tales como:

¿cuál es el problema a resolver?, ¿en qué contexto se desarrolla el problema?, ¿quién conforma la audiencia objetivo?, ¿cómo piensa y se comporta la audiencia objetivo con respecto al problema?, ¿qué producto es posible ofrecer a la audiencia objetivo que le parezca atractivo?, ¿cuál es la mejor forma de que el mensaje

llegue a la audiencia objetivo?, ¿qué mensajes y materiales funcionan mejor?, ¿cuál es la mezcla de mercadeo social que funciona mejor? (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p. 26).

Para que la etapa de investigación sea realmente productiva, Andreasen (1988) recomienda una “backward research” (investigación hacia atrás) en la que el especialista debe concentrarse en los puntos clave de la estrategia, y a partir de ahí realizar la exploración (citado en Weinreich, 2011, p. 27).

Esta exploración puede incluir: investigación de fuentes secundarias (marco teórico) e investigación de fuentes primarias (encuestas, grupos focales, entrevistas en profundidad, entre otras).

a.a. Investigación de fuentes secundarias:

Al comenzar a desarrollar un programa de mercadeo social, el primer paso debe ser encontrar la mayor cantidad de información posible que sea aplicable o útil para la planificación consultando revistas, medios de comunicación, bases de datos, tesis de grado, entre otros.

Como afirma Weinreich (2011), también se pueden consultar las publicaciones técnicas y profesionales, encuestas nacionales de opinión pública, casos de estudio de esfuerzos previos de mercadeo social, revistas especializadas y revistas de consumo, estadísticas del censo y otras encuestas demográficas, departamentos gubernamentales encargados del área en la cual se está desarrollando el esfuerzo de mercadeo social, además de agencias de publicidad y empresas de investigación de mercado.

a.b. Investigación de fuentes primarias:

Si bien las fuentes secundarias constituyen un excelente primer paso, además de tener un costo significativamente menor, se recomienda investigar fuentes primarias ya que te permiten un contacto directo con la audiencia objetivo y, a su vez, adaptar el esfuerzo de mercadeo social a sus necesidades.

Con respecto a las fuentes primarias, Weinreich (2011) hace énfasis en los grupos focales afirmando que representan un método excelente para obtener información sobre las percepciones y las creencias de la audiencia objetivo, además de indagar sobre el lenguaje que usan cuando discuten sobre el área de interés para el desarrollo de la estrategia.

De acuerdo Weinreich (2011), un grupo focal consiste en un encuentro con ocho, nueve o diez participantes que son bastante similares entre sí con respecto a sus características demográficas y que pertenecen a la audiencia objetivo. El grupo está dirigido por un moderador capacitado, que plantea preguntas abiertas a partir de un esquema de discusión y trata de involucrar a todos en la discusión. Esto ocurre en un ambiente cómodo y no amenazante, donde los participantes se sienten motivados a la discusión.

Los grupos focales representan un método cualitativo usado frecuentemente en las investigaciones sociales, ofreciendo más profundidad que las encuestas u otros métodos cuantitativos. En el ámbito del mercadeo social, se utilizan frecuentemente durante todo el proceso de desarrollo: desde la etapa de planificación hasta la etapa de pre-evaluación del mensaje y de las piezas.

Con respecto a su utilidad, la autora resalta que los grupos focales pueden ayudar a conocer la percepción de la audiencia objetivo sobre el problema que se

quiere atacar, indagar sobre el lenguaje que usan al discutir el problema, explorar las posibles soluciones que la audiencia objetivo identifica como posibles, generar tormenta de ideas para las piezas, entre otros.

b. Análisis:

Weinreich (2011) afirma que luego de desarrollar la investigación, el especialista en mercadeo social debe proceder a comprenderla y analizarla, enfocándose sobre todo en tres aspectos: el problema que se desea abordar, el contexto en el cual será implementada la estrategia y los recursos disponibles para su desarrollo.

Un entendimiento profundo del problema y del contexto permitirá identificar las oportunidades potenciales, además de ayudar a derribar las barreras existentes. Por otro lado, la evaluación realista de los recursos disponibles es la mejor vía para lograr planificar una estrategia con viabilidad de implementación.

b.a. Análisis del problema:

Como bien afirma Weinreich (2011), el problema que se desea abordar no solamente debe estar definido de manera precisa, sino que además el especialista de mercadeo social debe conocerlo y entenderlo a profundidad. Esto será determinante para diseñar una estrategia que realmente responda a las necesidades de la audiencia objetivo.

Entendiendo esto, es vital que en el proceso de planificación se ahonde lo más posible en todas las dimensiones del problema, entre las cuales Weinreich (2011) propone:

¿A qué aspectos del problema se va a dirigir el programa?

Seleccionar el ángulo específico que tendrá la estrategia permitirá reducir tanto la audiencia como la amplitud del mensaje y a su vez aumentar el impacto.

¿Cuál es la epidemiología del problema?

Weinreich (2011) explica que denomina “epidemiología del problema” al potencial de propagación e incidencia que tiene el problema en la audiencia objetivo. Con respecto a esta dimensión la autora recomienda abordar las siguientes preguntas: ¿qué tan común es el problema? ¿Qué incidencia tiene? ¿Cuál es el riesgo de verse afectado por el problema social? ¿El problema ataca solamente a un grupo específico de individuos?

¿Qué puede hacerse para prevenir el problema?

Al entender las causas del problema y de su propagación, es posible identificar los comportamientos o actitudes claves que se deben promover para prevenirlo.

¿Cuáles son las consecuencias del problema?

El entendimiento de las consecuencias de un problema es clave para un especialista de mercadeo social que quiera abordarlo, ya que representan la justificación más válida que puede exponerse a la audiencia objetivo para lograr el cambio de comportamiento o actitud deseado.

¿Cuáles son los conocimientos, actitudes y comportamientos asociados al problema?

Determinar si los miembros de la audiencia objetivo están conscientes del problema y si se consideran en peligro. En caso de que sí lo estén, también es importante determinar si consideran que pueden hacer algo para prevenir el problema o erradicarlo.

Además, es recomendable considerar que estas actitudes en ocasiones pueden variar entre los distintos subgrupos que conforman la audiencia objetivo.

¿Qué tan efectivas han sido las estrategias implementadas en el pasado en la resolución del problema?

Indagar sobre los resultados que tuvieron las estrategias previas que abordaron el problema no solamente es una excelente vía para evitar caer en los mismos errores, sino que además permite reaplicar las herramientas que sí fueron efectivas.

Esta información puede ser recopilada con los miembros de la audiencia objetivo, las organizaciones que las hayan implementado o inclusive con expertos que hayan participado.

b.b. Análisis del entorno:

Los miembros de la audiencia objetivo se desenvuelven en un entorno que posee características específicas y distintas carencias, entorno que no solamente determina las decisiones que toman sino también la manera en cómo actúan en general.

Conocer el contexto a profundidad ofrecerá una visión mucho más amplia que hará posible el diseño de una estrategia que esté realmente adaptada a la audiencia objetivo, y por ende, aumentará las posibilidades de éxito. En el caso de que ciertas condiciones del entorno atenten contra la estrategia, es importante que el especialista se plantee solucionarlas o al menos abordarlas de la manera más apropiada para que dejen de ser barreras significativas.

Weinreich (2011) recomienda las siguientes dimensiones para profundizar en esta fase:

¿Qué factores sociales, económicos o políticos están presentes en el entorno?

Estas características determinan el entorno de los miembros de la audiencia objetivo y moldean sus actitudes hacia los problemas que se les presentan. Estos factores pueden ser en muchos casos barreras que deben derribarse para lograr un programa efectivo, pero también pueden resultar en oportunidades potenciales para reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

Manejar estos factores también es clave para el desarrollo creativo de las piezas, ya que permite identificar la carga simbólica que pueden tener ciertos colores, palabras, sonidos o imágenes para una audiencia objetivo.

¿Cuál es el entorno político relacionado con el problema o con la audiencia objetivo?

Es vital identificar tanto a los aliados como a los posibles oponentes del problema que se quiere abordar, ya que pueden convertirse en oportunidades o barreras significativas a considerar en la planificación de la estrategia.

También es importante identificar a los actores políticos relacionados con la audiencia objetivo, ya que estos también son en muchos casos vitales en la adopción de actitudes que tengan los miembros de la audiencia objetivo sobre un tema en particular, sobre todo cuando se abordan problemas relacionados con las políticas públicas de la comunidad.

¿Cuál es el marco jurídico que tiene incidencia en la problemática que se quiere abordar?

En muchas ocasiones si se desea realmente generar un cambio importante y resolver la problemática a profundidad, es indispensable apoyarse en las políticas locales, regionales o nacionales en aras de crear un ambiente propicio para la implementación del programa.

Además, es importante destacar que los esfuerzos de mercadeo social sólo tienen el poder para alcanzar ciertos objetivos, ya que existen áreas en las que solamente los organismos gubernamentales pueden tener incidencia.

Los marcos jurídicos ya existentes pueden resultar grandes oportunidades para reforzar el comportamiento o actitud que se desea ya que muchas veces sí existen leyes que ayudan a resolver la problemática pero no son conocidas por la audiencia objetivo.

¿Cuáles son las otras organizaciones que también están abordando el problema?

En el proceso de planificación se debe tener visibilidad de si existen otras organizaciones que están abordando el problema en la comunidad. Esto es

importante tanto para la creación de alianzas como para evitar duplicar esfuerzos.

También se pueden investigar los resultados de los esfuerzos de las otras organizaciones para identificar los aciertos y desaciertos y aprovecharlos en la estrategia a desarrollar.

¿Qué mensajes podrían competir con la estrategia por la atención de la audiencia objetivo?

Los miembros de la audiencia objetivo están expuestos a cientos de mensajes todos los días, que si bien son en su mayoría de mercadeo comercial también estarán compitiendo por la atención de los individuos.

¿Cuáles son los canales que están disponibles en la comunidad para promover la estrategia?

Antes de decidir los canales a utilizar en la estrategia, es importante investigar si estos están disponibles y si son relevantes para la audiencia objetivo. Es importante recordar que no solamente basta con diseñar un mensaje efectivo, es vital que la audiencia objetivo esté expuesta al mismo.

b.c. Análisis de los recursos:

Jaso y Weisinger (2004) destacan que la disponibilidad de los recursos es decisiva para la planificación de la estrategia, ya que asegurará que tenga una implementación viable. Al hablar de recursos, Weinreich (2011) hace referencia no solamente a los recursos económicos, también debe contemplarse el personal dedicado al programa, además de la infraestructura y el tiempo disponible.

En este análisis la autora recomienda responder a las siguientes interrogantes:

¿qué presupuesto total está disponible para el desarrollo de la estrategia?, ¿qué cantidad de personas estarán dedicadas al desarrollo del programa?, ¿qué cantidad de horas le dedicarán por semana al programa?, ¿qué recursos están disponibles por alianzas?, ¿se tiene fácil acceso a los miembros de la audiencia objetivo?, ¿qué facilidades se tienen en cuanto a las instalaciones y equipos? (traducido por la autora de Weinreich, 2011, p. 38).

Weinreich (2011) destaca que las herramientas a usar en cada etapa del desarrollo de la estrategia pueden adaptarse dependiendo de la cantidad de recursos disponibles.

En el caso de no contar con los recursos necesarios, Jaso y Weisinger (2004) señalan que el especialista de mercadeo social se enfrenta a dos opciones: adaptarlo a los recursos con los que se cuenta o ampliar las alianzas y recolectar una mayor cantidad de fondos.

Weinreich (2011) afirma que inclusive si ya los fondos fueron recolectados en su totalidad, es recomendable establecer alianzas con otras organizaciones ya que según la autora le dará mayor alcance a la estrategia y ayudará a afianzar su credibilidad.

2.1.1.6.2. Investigación de la audiencia:

Weinreich (2011) afirma que si bien los especialistas de mercadeo social generalmente apuestan por alcanzar el mayor número de individuos posibles, es vital definir exactamente cuál será la audiencia objetivo de la estrategia.

A diferencia del mercadeo comercial, donde el alcance generalmente juega un rol predominante, en el marketing social el impacto es uno de los factores más relevantes y dicho impacto no podrá ser alcanzado a menos que se segmente la audiencia objetivo y se haga una investigación profundidad de la misma.

De acuerdo a la autora, la clave en esta etapa es aprender lo más posible sobre la visión del mundo de la audiencia, entendiendo que el objetivo final es definir la mejor manera para comunicarte con sus miembros. En este sentido, Weinreich (2011) propone la siguiente guía de preguntas:

Con respecto al conocimiento sobre la problemática:

¿Los miembros de la audiencia objetivo están conscientes del problema?

¿Entienden el origen?

¿Saben cómo se puede controlar o prevenir?

¿De dónde obtienen la información sobre el problema?

Con respecto a las actitudes y creencias existentes alrededor del problema:

¿Los miembros de la audiencia objetivo creen que están en riesgo por el problema?

¿Qué tan importante creen que es en comparación con otros problemas que tienen?

- ¿Qué consecuencias asocian con el problema?
- ¿Cómo se sienten con respecto a resolver el problema?
- ¿Cómo se sienten con respecto a ser parte de la solución del problema?
- ¿Cuáles son los beneficios y barreras que perciben?

Con respecto al comportamiento:

- ¿Cuál es el comportamiento que tiene actualmente la audiencia objetivo frente al problema?
- ¿En qué etapa de cambio de comportamiento se encuentran?
- ¿Han intentado cambiar ese comportamiento? Si es así, ¿por qué no han podido?
- ¿Qué haría que fuese más fácil cambiarlo?
- ¿Necesitan aprender nuevas habilidades para poder adoptar el nuevo comportamiento?

Con respecto a los medios de comunicación:

- ¿Cuáles son los medios de comunicación más relevantes para los miembros de la audiencia objetivo?
- ¿En qué momento y en qué lugar están expuestos a estos medios?
- ¿Qué hacen en su tiempo libre?
- ¿Qué palabras usan cuando hablan del problema?

2.1.1.6.3. Desarrollo de la estrategia:

Luego de haber finalizado la investigación que comprende la fase de planificación, Weinreich (2011) establece que es momento de analizar a profundidad todos los recursos recopilados para desarrollar la estrategia a emplear en el programa.

De acuerdo a la autora, el primer paso en esta etapa es afinar los segmentos del público objetivo a los cuales irá dirigido el esfuerzo de mercadeo social, para luego diseñar la mezcla de marketing junto al plan de acción para su aplicación. Es importante tener en cuenta que si bien en esta fase se trazarán todos los lineamientos estratégicos, es factible que luego se deban hacer modificaciones no solamente por cambios inesperados de la audiencia objetivo, sino también por ajustes en los recursos y en el entorno.

Para este momento ya el especialista de mercadeo social debe trazar los objetivos específicos que desea alcanzar con el programa, entendiendo que el objetivo general es el cambio de comportamiento o actitud que se desea ver reflejado en la audiencia de interés. De acuerdo a las características que éstos deben presentar, Weinreich (2011) afirma que es indispensable que sean realistas, factibles y medibles.

El paso final de esta etapa, de acuerdo a la autora, es desarrollar un plan de trabajo en el que se refleje con precisión: todas las tareas necesarias para lograr cada objetivo específico, los encargados de las mismas, las fechas para su cumplimiento y los recursos que serán usados en cada una.

2.1.1.6.4. Desarrollo de los mensajes y materiales:

Weinreich (2011) indica que en esta fase se sacará el máximo provecho de los resultados de la investigación desarrollada en la etapa de planificación, además de los lineamientos establecidos en el desarrollo de estrategia, para diseñar los mensajes y materiales de la campaña comunicacional.

Es importante tener en cuenta que si bien la creatividad es clave en esta etapa, ésta nunca debe estar desvinculada de la investigación desarrollada

previamente y, sobre todo, debe mantenerse siempre apegada a los objetivos del programa.

De acuerdo a Weinreich (2011) en esta etapa se incluye la identificación de los canales adecuados a usar, la creación de los mensajes y la producción de las piezas creativas.

2.1.1.6.4.1. Identificación de los canales adecuados:

Weinreich (2011) afirma que el primer paso es definir cuáles serán los canales más adecuados para la transmisión de los mensajes. Si bien existen distintos canales, tanto tradicionales (prensa, televisión, radio, vallas, revistas, etc.) como no tradicionales (publicidad guerrilla, organización de eventos, etc.), su escogencia no debe ser azarosa sino que debe responder a la estrategia del programa y a la investigación hecha previamente sobre la audiencia objetivo.

La autora destaca que es tarea del especialista de mercadeo social lograr darle un uso tanto efectivo como eficiente; entendiendo a la efectividad como la manera de construir un mensaje apropiado para el canal y lograr que éste llame la atención e inspire el cambio deseado, y a la eficiencia como la capacidad de alcanzar de la mejor manera al mayor número de miembros de la audiencia objetivo.

Weinreich (2011) señala que después de identificar los canales más adecuados, deben ser tomados en cuenta tres elementos:

a. Abanico de medios:

Definir con exactitud cuáles serán las estaciones de radio, canales de televisión, periódicos, etc. en los cuales se anunciará.

b. Formato de transmisión:

Escoger la manera en la cual será transmitido el mensaje: comercial, afiche, reportaje periodístico, canción, etc.

c. Vocero:

Precisar al encargado de transmitir los mensajes en los casos que se requiera.

2.1.1.6.4.2. Creación de mensajes:

Es en esta etapa en la que se determina la información a transmitir a la audiencia objetivo en los canales seleccionados; entendiendo que los mensajes son el corazón de la campaña comunicacional y por ende, son decisivos en su éxito.

En su manual de mercadeo social, Weinreich (1999) presenta un método para esta fase denominada “comunicación basada en el consumidor” (*consumer-based communication*), el cual está conformado por una serie de preguntas que al ser respondidas ofrecen un norte claro sobre el cual deben ser contruidos los mensajes.

a. ¿Quién es la audiencia objetivo y cuáles son sus características?

¿Qué beneficios percibe la audiencia objetivo en relación a la adopción del comportamiento o actitud que propone la campaña? ¿Cuáles son los más importantes?

¿Cuáles son los mayores costos que percibe la audiencia objetivo?

¿Cuáles son las consecuencias que percibe la audiencia objetivo de no adoptar el comportamiento o actitud propuestos?

¿Cuál es la percepción de la audiencia objetivo con respecto a lo que se necesita para lograr adoptar el comportamiento o la actitud?

¿Existen presiones sociales relacionadas con adoptar el comportamiento?
¿De dónde provienen?

b. ¿Cuál es la acción que la persona del público objetivo tomará como resultado de la comunicación?

Los mensajes de campañas de cambio social no pueden estancarse en elementos meramente discursivos, es vital que expresen con claridad cuál es el próximo paso que la audiencia objetivo debe tomar.

c. ¿Cuál será la recompensa que se le prometerá a la audiencia objetivo en el mensaje?

Esta recompensa puede ser presentada tanto resaltando los beneficios que disfrutarán si adoptan el comportamiento o actitud como también mostrando las consecuencias que tendrá en su calidad de vida el no adoptarlo.

d. ¿Cómo se hará creíble esa promesa?

Para fortalecer la credibilidad del mensaje se puede tener el apoyo de expertos en el tema o científicos que refuercen el mensaje o también mostrar testimoniales de otros miembros de la audiencia objetivo que hayan adoptado el comportamiento y puedan compartir su experiencia.

e. ¿Cuándo deben ser transmitidos los mensajes?

Para asegurar que la audiencia objetivo pueda captar con mejor atención y mayor rapidez, puede ser útil que la comunicación sea emitida cuando estén expuestos a la problemática de alguna manera.

f. ¿Cuál será la identidad de la campaña?

Para que los distintos mensajes en las distintas piezas tengan cohesión, es importante que se desarrolle una identidad que arrope a la campaña. Esto también logrará que el impacto sea mayor ya que aumentará las posibilidades de recordación de la audiencia.

2.1.1.6.4.3. Producción de las piezas creativas:

Weinreich (2011) destaca que la producción de las piezas creativas debe hacerse tomando en cuenta tres premisas: relevancia, originalidad y atractivo. En este proceso se definirá el lenguaje a usar en las piezas, además de las piezas visuales, guiones y demás elementos creativos necesarios para la campaña.

Con respecto a la comunicación que se desarrollará, la autora ofrece varias recomendaciones:

- a. Personalizar los mensajes
- b. Usar verbos conjugados en tiempo presente
- c. Usar preguntas que lleven a respuestas positivas
- d. Usar mensajes positivos
- e. Tener precaución al comunicar riesgos o miedos
- f. Construir mensajes cortos
- g. Asegurarse que todas las palabras usadas en los mensajes sean conocidas por la audiencia objetivo

2.1.1.6.5. Pre-evaluación de la estrategia:

Esta fase consiste en llevar a cabo una prueba piloto de la estrategia con una muestra de la audiencia objetivo, lo cual permite identificar las fortalezas y debilidades para fortalecer la implementación final.

Weinreich (2011) destaca múltiples beneficios en llevar a cabo la etapa de pre-evaluación:

- a. Detectar si el mensaje es comprendido de manera correcta por la audiencia objetivo.
- b. Sacarle provecho a los elementos que resultaron más atractivos para la audiencia objetivo.
- c. Identificar si hay elementos que estén generando ruido en la audiencia objetivo.
- d. Descubrir si existen interpretaciones adicionales que la audiencia le asigne al mensaje.

e. Dejar en evidencia las debilidades y fortalezas de la estrategia.

Weinreich (2011) señala que es importante tener en cuenta dos errores comunes que pueden cometerse en esta etapa: mala elección del grupo en el que es implementada y mala interpretación de la información. Para evitar ambos, la autora recomienda aplicar la pre-evaluación a varios grupos por separado y además utilizar distintos métodos de aplicación que permita cotejar los resultados.

Luego de que la pre-evaluación hayan finalizado, es momento de que el especialista analice la información y decida si es necesario realizar ajustes en la estrategia. Para tomar esta decisión, Weinreich (2011) recomienda varios criterios:

Comprensión:

- ¿La audiencia objetivo entiende cada palabra usada en los mensajes?
- ¿La audiencia objetivo comprendió el mensaje?
- ¿Existen otras interpretaciones del mensaje además de las ya anticipadas?
- ¿Estas otras interpretaciones afectan de manera negativa a la campaña?

Relevancia:

- ¿El mensaje fue relevante para la audiencia objetivo?
- ¿Siente que el material fue hecho para ellos? ¿Perciben que pueden aplicar ese mensaje en su propia vida?

Atractivo:

- ¿Las piezas llaman la atención de la audiencia objetivo?
- ¿Cuáles son los elementos que llamaron más su atención?

Recordación:

¿La audiencia objetivo recuerda los mensajes luego de estar expuestos a ellos?

Aceptación:

¿Las piezas le causan ruido a la audiencia objetivo?

¿General algún tipo de controversia?

¿Todos los elementos incluidos están en línea con los valores y creencias de la audiencia objetivo?

Llamado a la acción:

¿La audiencia objetivo entiende cuál es el próximo paso que deben tomar?

2.1.1.6.6. Implementación

Esta etapa consiste en ejecutar la estrategia comunicacional desarrollada; sin embargo, Weinreich (2011) recomienda desarrollar un plan de implementación una vez estén listas todas las piezas creativas necesarias. Dentro del mismo se incluirá el plan de distribución, el plan de relaciones públicas y el plan interno de preparación para la implementación.

2.1.1.6.6.1. Plan de distribución:

De acuerdo a la autora, el plan de distribución debe detallar la manera en la que los materiales desarrollados serán diseminados en la audiencia objetivo.

Weinreich (2011) recomienda las siguientes preguntas como guía en esta fase:

- a.- ¿Cuáles serán los entes que ayudarán a diseminar los materiales en los distintos canales?
- b.- ¿Cuántas copias de cada pieza serán necesarias para cubrir el plan estratégico?
- c.- ¿De qué manera será monitoreado el inventario de materiales?

2.1.1.6.6.2. Plan de relaciones públicas:

Para aumentar el alcance de la estrategias, el especialista puede apalancarse de una de las grandes oportunidades que posee el mercadeo social: publicidad gratuita.

Weinreich (2011) recomienda planificar un evento de lanzamiento para generar más impacto alrededor de la campaña y lograr cobertura sin costo de los medios de comunicación. Puede organizarse una conferencia de prensa tradicional o alguna otra actividad más llamativa como un concierto, un maratón, un foro, una feria, entre otras.

De acuerdo a la autora, el evento debe organizarse bajo tres criterios: ser atractivo para los miembros de la audiencia objetivo, comunicar el mensaje de la campaña y ser lo suficientemente llamativo como para obtener cobertura mediática.

2.1.1.6.6.3 Plan de preparación interna para la implementación:

Weinreich (2011) afirma que antes de la implementación es vital que todo el equipo interno esté informado no solamente de los objetivos generales del programa, sino también de los mensajes claves, de la planificación establecida y, sobre todo, de cuál será su rol y tareas específicas.

Otro elemento importante que menciona la autora es designar a la persona o a las personas que serán los voceros oficiales de la campaña. Los voceros no solamente deben tener habilidades para hablar en público, sino que además deben estar completamente involucrados con el programa.

Los voceros designados deben preparar un manual que incluya los datos principales del problema (incluyendo estadísticas si es posible) y la manera en cómo la campaña puede colaborar en la resolución del problema. Además, es ideal que incluir un apartado con las respuestas ideales para las principales objeciones y preguntas que se predicen puedan surgir.

2.1.1.6.7. Evaluación

Weinreich (2011) resalta que el objetivo de un programa de mercadeo social es lograr un cambio de comportamiento o de actitud de la audiencia objetivo, es por esto que la verdadera prueba de la eficacia del programa no es el número de anuncios transmitidos o la cobertura gratuita que se tuvo, sino la contribución para lograr resolver la problemática planteada.

Sin embargo, la autora también establece que hay distintos niveles para medir el programa: la evaluación del proceso, la evaluación de los resultados y la evaluación del impacto. El proceso de evaluación determina si el público destinatario se alcanzó. Si es así, la evaluación de resultados permite identificar si aplicaron la conducta o actitud deseada después de haber sido expuestos al mensaje. Y, finalmente, la evaluación de impacto mide si ese cambio de conducta o actitud generó un cambio en la problemática.

Si bien es cierto que en el proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo social debe llevarse a cabo una evaluación continua, que permita realizar ajustes y perfeccionar el programa; la medición más importante será la de la audiencia objetivo.

En este sentido, entras las áreas clave de medición para realizar la evaluación, Weinreich (2011) recomienda incluir: conciencia (*awareness*) del producto social y de la campaña, nivel de conocimiento sobre la problemática, actitudes y percepciones con relación a la problemática, la percepción sobre el posible cambio percibido, primera experiencia con el producto social (*trial*) y la recordación de la campaña desarrollada.

Los resultados servirán de guía para fortalecer la campaña en sus próximos lanzamientos. Por ejemplo, si la evaluación indica niveles bajos de *awareness* es importante fortalecer los canales de comunicación y verificar si en efecto están llegando a la audiencia objetivo, además de evaluar si las piezas son lo suficientemente atractivas o memorables. Si en cambio el nivel de *awareness* es alto, pero el nivel de *trial* es bajo, entonces es importante evaluar si los mensajes de acción son claros y si otras piezas de marketing mix están fallando. Finalmente, si tanto el *awareness* como el *trial* es alto pero la audiencia objetivo no mantiene el cambio de comportamiento en el tiempo, entonces es hora de evaluar las barreras asociadas al producto *per se* y la motivación de adquirirlo.

2.2. Intervenciones urbanas

*“Las intervenciones urbanas no tratan de subvertir la ciudad,
sino la mirada con la cual esta misma es observada.
Son arte de contexto”*

Eleanor Heartney, artista estadounidense.

Yúdice (2005) define las intervenciones urbanas como piezas públicas de arte en la que los individuos de la comunidad tienen una participación activa y viven una experiencia que los saca de la rutina.

Con respecto a su objetivo, Yúdice (2005) afirma que generalmente las intervenciones urbanas ayudan a crear conciencia sobre problemas sociales y estimulan la participación ciudadana. En vez de caminar en los espacios públicos sin siquiera notarlos, las intervenciones hacen que los individuos reduzcan la velocidad, observen su entorno y se involucren con él bajo una luz completamente nueva, aunque sea por breves momentos.

Para lograr este efecto, las intervenciones toman elementos del arte, el activismo y la organización comunitaria, como afirma Nina Felshin (1995) en su texto *But is it Art? The spirit of art as activism* (¿Pero eso es arte? El espíritu del arte como activismo).

Estas experiencias artísticas en el espacio urbano se alejan de las convenciones tradicionales, sugiriendo contextos reales que reflejen la diversidad del contexto social. Además, "son cada vez más críticas y reflexivas hacia las

normas sociales y políticas que rigen la vida diaria, y respondiendo ante los temas candentes del momento" (Fernández, 1999, p. 221)

Éstas pueden incluir todo tipo de propuestas y objetos artísticos. Sin embargo, para poder afirmar que poseen una actitud intervencionista deben ser aquellas que:

(...) tras reconocer y explorar las inestabilidades y contradicciones presentes en la sociedad actual, tratan de informar sobre ellas y cambiarlas de acuerdo con las ideas de justicia social y comunidad, interfiriendo en la vida social (Miles, 1998, p. 205)

Arte de contexto. Así define la autora Heartney (1993) a las intervenciones urbanas ya que no pretenden subvertir la ciudad sino "la mirada con la cual esta misma ciudad es observada por sus habitantes" (p. 23).

2.2.1. Elementos de las intervenciones urbanas

Si bien también se le ha denominado como "arte improvisado", de acuerdo a Fernández (1999), los especialistas en intervenciones urbanas deben emplear metodologías y estrategias formales para lograr sus objetivos.

En primer lugar, debe desarrollarse una profunda investigación preliminar tanto del entorno donde se desarrollará la intervención como de la comunidad que ahí habita. Fernández (1999), señala que a partir de esta investigación se debe construir la intervención.

Otro elemento que debe estar presente es la práctica colectiva e impersonal. Sobre esto, Fernández (1999) señala que las intervenciones urbanas:

(...) desestiman las nociones hasta entonces comunes en el mundo del arte, como la autoría individual, la expresión privada y el culto del artista porque la atención sobre las personalidades disminuye el impacto del trabajo del activista (p. 138).

Una tercera condición es la participación activa de la audiencia objetivo o comunidad. Fernández (1999) señala que la clave se encuentra en conferir un sentido y una utilidad concreta a la intervención que aborden temas que atañen directamente a la comunidad.

2.2.2. El movimiento muralista

Como un nuevo tipo de pintura mural exterior, el movimiento muralista surge en áreas vulnerables de ciudades de Estados Unidos y Europa a finales de los años sesenta. Fernández (1999), señala que estos murales son diferentes de otros tipos de arte e imágenes también localizadas en calles y espacios públicos:

Los distingue el proceso de consulta y diálogo entre sus realizadores, su audiencia inmediata y la experiencia colectiva que supone su realización (concepción, diseño y ejecución) en la que, con frecuencia, participan miembros de la comunidad (p. 155).

En este nuevo tipo de creación de murales el proceso de producción posee la misma importancia que el producto final ya que, como bien afirma Fernández (1999), actúan de "aglutinante entre los miembros de la comunidad, transmitiendo mensajes sobre qué necesidades existen y sobre lo que se debe hacer para satisfacer las mismas" (p. 156).

De esta manera, el artista se convierte en activador, articulador e inclusive negociador comunitario, como señala Fernández (1999). Dentro de las intervenciones urbanas la figura del artista como centro de atención acaba y éste pasa a ser un catalizador de la comunidad.

2.2.3. Tácticas intervencionistas

Según Harper (1998), en el desarrollo de las intervenciones pueden usarse dos tácticas principales: interrupción y participación.

2.2.3.1 Interrupción

Harper (1998) afirma que consiste en elaborar contra-propuestas o contra-mensajes a los mensajes dominantes. Es por ello que Fernández (1999) señala que los artistas que emplean esta táctica "subvierten, provocan o deconstruyen la normativa establecida" (p.227).

Un elemento eficaz de resistencia, así define Fernández (1999) a la táctica de interrupción:

Como en una guerra de guerrillas, ésta es una estrategia de sorpresa, inmediata, en la que se practica la política del extraño insinuándose en el lugar del otro pero desde

la distancia, ante la imposibilidad de una ataque frontal; interrumpiendo o desordenando sutilmente (sin inscribirse y sin dejar rastro), los circuitos de la colectividad con la que generalmente no tienen relación y la que no se vinculan (p. 228).

Con respecto a los recursos empleados en las intervenciones de interrupción, Fernández (1999) afirma que son numerosos: ruptura, cinismo, ironía, fragmentación, desplazamiento, parodia, simulacro, apropiación descarada.

2.2.3.2 Participación

De acuerdo a Fernández (1999), consiste en interacciones reales y sustantivas con individuos "no artistas" para investigar, de forma directa, cuales son las prácticas y contradicciones que tienen lugar en la comunidad en la que se participará.

En general, los proyectos de participación tratan los temas y necesidades que afectan a grupos sociales específicos, defendiendo valores cívicos:

(...) se trata de comprender y crear una cultura propia desde dentro de las estructuras democráticas y participativas; de romper las rígidas barreras entre la cultura oficial y la popular, entre los privilegiados lugares de exposición y aquellos lugares de aprendizaje de las experiencias diarias (Fernández, 1999, p. 232).

Fernández (1999) también afirma que esta táctica se desarrolla en comunidades, tanto con proyectos elaborados por el artista para la comunidad como los realizados en colaboración. El énfasis puesto en la participación, ha motivado la inclusión de una faceta más educativa a través de talleres y encuentros.

El principal elemento que debe existir en la participación es el diálogo. De acuerdo a Fernández (1999), desde una perspectiva postmoderna el artista es utilizado por la audiencia como un "técnico de emociones":

(...) ejerce una cierta función mesiánica al intentar explorar nuevos modelos de sociedades, valores, técnicas de participación con el objetivo de crear una conciencia individual y de grupo con capacidad de actuación social (p. 233).

Es por esto que Fernández (1999) afirma que las intervenciones participativas buscan que los individuos reflexionen sobre su condición, situación y las posibilidades de participar en su entorno inmediato como forma de construir la comunidad y hacer un arte socialmente responsable.

Entendiendo esto, se puede afirmar que los trabajos participativos tienen como objetivo final crear un impacto sobre las vidas de los individuos involucrados.

2.3 Cultura de Paz

"Estaremos perdidos cuando las noticias de los crímenes y abusos no despierten nuestra sensibilidad e indignación, porque entonces la metástasis de la violencia estará tan generalizada que un asesinato, un abuso sexual o una lesión de los derechos humanos dejará de ser una excepción"
Jesús María Aguirre, Director del Centro Gumilla

Los acercamientos a la cultura de paz han cobrado mayor fuerza en las últimas décadas, no solamente debido al incremento de organizaciones no gubernamentales y casas de estudio que se han dedicado a su estudio sino también al incremento de violencia, sobre todo ciudadana, que obliga a la búsqueda de resoluciones alternativas.

Actualmente es difícil darle una definición concreta al término de cultura de paz, ya que constantemente van apareciendo nuevas vertientes en los diferentes campos de acción que permiten que el concepto se vaya nutriendo. Es por esto que los enunciados presentados a continuación forman parte de distintos acercamientos en estado de evolución.

Al ahondar sobre este tema, es vital comenzar con la definición de la paz, que según el diccionario de la Real Academia Española es:

- a. Estado de tranquilidad y sosiego no turbado por molestias, trabajos, etc.

- b. Tranquilidad pública y especialmente, en las familias, sosiego y buena correspondencia de unos con otros, en contraposición a las disecciones, riñas o pleitos.
- c. Estado de nación que no está en guerra con ninguna otra. Convenio para dar fin a las hostilidades entre dos o más naciones: "firmar la paz".

Sin embargo, bajo la luz de la cultura de paz, su significado va más allá. La UNESCO (1994) establece que “la paz se entiende hoy como mucho más que ausencia de guerra o violencia, y se percibe como acción sostenida y creciente para la buena convivencia y el bienestar, basadas en principios como la equidad, respeto, tolerancia y confianza”. Además, el organismo destaca que cualquier proceso de paz debe conllevar justicia, progreso y respeto.

Rojas (2009) ahonda con respecto a este punto, afirmando que “la paz puede estar relacionada con el respeto a la dignidad humana, con la seguridad común, con la convivencia, la justicia y el bienestar, y con el sentido general de la preservación de lo humano y de lo social”.

2.3.1 Paz positiva y paz negativa

Los especialistas en cultura de paz han establecido distintos parámetros para distinguir la paz en dos ramas: la positiva y la negativa. La paz negativa es la que se limita a describirla como un estado de ausencia de guerra. A diferencia de la paz positiva, que especifica la necesidad de acabar con las relaciones de dominio y las basadas en la injusticia, la desigualdad y/o el sometimiento.

Profundizando en el significado de la paz positiva, Manuel Dios Diz (1999) expone que ésta debe afianzarse como uno de los principales derechos de la humanidad sin el cual los demás no podrían funcionar.

De acuerdo a Diz (1999) la paz positiva es la que se considera como la paz auténtica que se opone a guerras, discriminación, violencia o cualquier tipo de opresión que impida el desarrollo colectivo de una sociedad. Dentro de las características fundamentales, se determina que es un fenómeno amplio y complejo que requiere un amplio entendimiento de la violencia, el conflicto, el desarrollo y los derechos humanos. Aunado a ello, la paz trabaja desde el nivel interpersonal hasta el internacional, pasando por el intergrupalo y el nacional. Por consiguiente, se debe ver como un proceso dinámico y cambiante y no como una referencia estática o inmóvil.

2.3.2 Definición de la cultura de paz

La Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (1999) define la cultura de paz como:

(...) un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos, y estilos de vida basados en: el respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación; el respeto pleno en la promoción de los derechos humanos y las libertades fundamentales; los esfuerzos para satisfacer las necesidades de desarrollo y protección del medio ambiente de las generaciones presentes y futuras.

Además de establecer su significado, la Asamblea General de la ONU (1999) también constituyó las áreas de acción donde es preponderante impulsarla: la promoción de una cultura de paz por medio de la educación, la promoción del desarrollo económico y social sostenible, la promoción por el respeto de todos los derechos humanos, la garantía en la igualdad entre mujeres y hombres, la promoción de la participación democrática, la promoción de la comprensión, la tolerancia y la solidaridad, el apoyo a la comunicación participativa y la libre circulación de información y conocimientos, y por último, la promoción de la paz y la seguridad internacional para una mejor claridad de vida.

De acuerdo a la Asamblea General (1999), la educación por la paz tiene entre sus propósitos el de favorecer la conquista de una convivencia justa, solidaria y en paz. Debe servir para facilitar un cambio de actitud y comportamiento en relación con los problemas de las inestabilidades económicas, sociales, culturales y luchas de poder en las diferentes sociedades.

Con respecto a los proyectos de cultura de paz, la UNESCO (1995) establece cuatro aristas en las que es necesario enfocarse en su desarrollo:

- a. Las iniciativas deben vincular la paz con el desarrollo endógeno, equitativo y sustentable.
- b. Seguridad política y la democracia, la cual se puede obtener mediante organizaciones y actitudes que aseguren que los conflictos inherentes no destruirán el efectivo funcionamiento de la sociedad en cuestión.
- c. Costo-efectividad. Éste debe alcanzar el costo de la guerra. La guerra siempre ha resultado ser sumamente lucrativa por la generación de productos y

comercialización de armas de fuego que posee. Y en caso de que no sea especialmente en un conflicto armado, sucede lo mismo cuando se trata de una sociedad con ausencia de paz por inseguridad o falta de justicia. El proyecto de cultura de paz que se desee plantear, debe generar la misma ganancia.

d. Solidaridad mundial: así como en la guerra existe una solidaridad contra el enemigo, en la cultura de paz se debe demandar una solidaridad en donde se vea al vecino como un aliado en la lucha de la colectividad por la paz.

2.3.3 Antecedentes

De acuerdo a Zaragoza (2011), para delimitar los antecedentes de cultura de paz, es necesario remontarse a la Primera Guerra Mundial. A principios del Siglo XX, el presidente de los Estados Unidos, Woodrow Wilson, presentó el Convenio de Paz Permanente y además se creó la Sociedad de Naciones, lo que en un futuro se convertiría en las Naciones Unidas (organización en parte diseñada por el presidente Franklin D. Roosevelt luego de que acabara la Segunda Guerra Mundial).

Una vez constituida la UNESCO como uno de los organismos suscritos a las Naciones Unidas, adquirió dentro de sus funciones principales la de la construcción y preservación de la paz. Zaragoza (2011) señala que por ello, en 1989, comienza a utilizarse formalmente el concepto de “cultura de paz” en la Declaración sobre la Paz en la Mente de los Hombres, suscrita el primero de julio del año antes mencionado en Costa de Marfil. Esta declaración adquiere una alta relevancia, puesto que enuncia las prácticas que debe contener la paz para que pueda establecer no sólo en tiempos de conflicto, sino en todo momento.

Zaragoza (2011) explica que el tiempo en que nace la “cultura de paz” estuvo caracterizado por hechos que marcaron la historia universal:

La cultura de paz “nació” en un momento propicio: el mismo año en que se desmorona el Muro de Berlín y, con él, la Unión Soviética, sin una sola gota de sangre, gracias a la sagacidad y voluntad de Mikjail Gorbachev, iniciando los países que la integraban una larga marcha hacia un sistema de libertades públicas. En Sudáfrica otro personaje histórico, Nelson Mandela, con la complicidad del presidente Frederik De Klerk, termina con la situación insostenible e inmoral del *apartheid* racial, siendo elegido a los pocos meses presidente de su país. Y se alcanza la paz en El Salvador con el acuerdo de Chapultepec. Y, con la mediación de San Egidio, se da término a la guerra civil de Mozambique. Y se inicia el proceso de paz en Guatemala (p.34).

Una vez introducido el concepto, en la década de los noventa se pretendió darle mayor contenido a la propuesta, señala Zaragoza (2011). En 1992, la Unesco pone en práctica la formalización y establece el Programa de Cooperación para promover una Cultura de Paz. Posteriormente, 1993 se realiza en Montreal la Reunión Mundial sobre Educación en Derechos Humanos y en Democracia, en donde se exponen las características para generar acciones solidarias. Esta reunión sentó las bases para que en la Conferencia Mundial sobre los Derechos Humanos, en Viena, se establecieran los puntos importantes para una cultura de paz que abarcara temas, tales como, justicia, alimentación y salud.

De acuerdo a Zaragoza (2011) es importante hacer énfasis en la labor que tuvo El Salvador durante ese período, ya que su proceso de pacificación sin violencia sirvió como pieza clave para construir una cultura de paz líder que ejemplificara lo que se pretendía proyectar en el resto del mundo.

En 1994, Zaragoza (2011) afirma que se agrega otra arista: la UNESCO resalta la importancia de la diversidad y tolerancia para la construcción de la cultura de paz. En dicho manifiesto se expone que “somos conscientes de la diversidad religiosa y cultural de nuestro mundo. (...) La paz no será posible si no reconocemos el pluralismo y respetamos la diversidad. Buscamos una armonía que es la esencia misma de la paz” (Unesco, 1994, <http://www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/religion.htm>).

Sin embargo, Zaragoza (2011) afirma que fue en el año de 1999 donde se da el paso más importante hasta la fecha, puesto que es cuando se firma la Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas referente al programa de acción correspondiente a la aplicación de la cultura de paz. Esta resolución se vio fortalecida cuando se presentaron los Objetivos del Milenio en el Manifiesto 2000, lo que permitió englobar muchas de las metas de la paz dentro de los objetivos que deberían ser cumplidos para el 2015.

A partir del 2001 comenzó el Decenio Internacional de una Cultura de Paz y no violencia. Zaragoza (2011) resalta que en este decenio se buscaba establecer el compromiso de las naciones para que se estableciera una transición de la violencia (independientemente de su causa) a la cultura pacífica.

Tras ocho años de trabajo, en 2009 se revela el informe sobre las actividades que hasta la fecha se habían realizado. Zaragoza (2010), resume dichas actividades en ocho puntos a destacar:

- a. Acciones para promover una cultura de paz a través de la educación.
- b. Acciones para favorecer un desarrollo económico y social sostenible
- c. Acciones para promover el respeto a todos los derechos humanos.
- d. Acciones para asegurar la igualdad entre las mujeres y los hombres.
- e. Acciones para estimular la participación democrática.
- f. Acciones para incrementar la comprensión, tolerancia y solidaridad.
- g. Acciones para apoyar la comunicación participativa y la libertad de información y transmisión del conocimiento.
- h. Acciones para promover la paz internacional y la seguridad.

Zaragoza (2010) afirma que una de las principales condiciones para poder desarrollar todas las acciones mencionadas con anterioridad, es la participación ciudadana. “Ésta no puede ser un sujeto pasivo, sino que debe comprometerse a ser la protagonista para poder ser en su totalidad un verdadero agente de cambio” (p.6).

Debido a las diferentes declaraciones, aunadas a las actividades prácticas en torno a la paz, se está dejando a un lado el concepto de paz asociado al silencio y a la reducción de libertades basadas en la erradicación del conflicto por medio de la guerra (bélica o urbana). Hoy en día se puede observar con mayor claridad la posibilidad de que en los años venideros se afiance el movimiento social en pro de establecer la paz como parte de la cultura global.

2.3.4 La comunicación y la cultura de paz

Rojas (2009) establece que las “personas que respetan y cultivan el diálogo comunicacional son señaladas como personas constructoras de buenas relaciones humanas y ciudadanas, constructoras de climas de paz” (p. 113). De

este modo, la comunicación, y la educación en comunicación, parecen jugar un papel determinante en los procesos de paz.

Los conflictos suelen producirse por la falta de entendimiento comunicacional, de acuerdo Rojas (2009), esto conlleva a que la convivencia personal o ciudadana se vea afectada debilitando así el bienestar social. Es por ello que el fortalecimiento comunicacional debe estar basado en culturas, principios, prácticas, valores y perspectivas que permitan un diálogo y acepten el sentido de la convivencia.

En vista de la importancia de la participación social de las personas que sufren un conflicto o situación que impide la paz, Rojas (2009) señala que la comunicación debe ser el método que impulse la pacificación.

Para lograr que el acto comunicacional sea efectivo, se debe fortalecer el diálogo. De esta manera, las diferencias de opiniones, criterios y conceptos (políticos, religiosos, sociales y/o psicológicos), se reducen como elemento perturbador dentro del proceso de cultura de paz.

Rojas (2009) establece tres áreas de gran envergadura para poder establecer una verdadera comunicación humana:

- a. Saber comunicarse efectivamente (expresarse adecuadamente).
- b. Desarrollar una escucha activa.
- c. Aceptación de la responsabilidad (mayor capacidad de escucha, aceptación de críticas, etc.).

Además, el autor destaca las destrezas para el buen entendimiento entre las partes:

- a. Manejo de expresiones no verbales.
- b. Manejo de preguntas para permitir el flujo de la información.
- c. Manejo de la paráfrasis.
- d. Manejo de emociones y sentimientos.
- e. Manejo del *feedback* (asegurar que lo emitido ha llegado como es debido).
- f. Manejo de los valores.

A través del proceso de formación de esas destrezas se puede establecer mejores prácticas para el manejo de conflicto y el desarrollo de la cultura de paz. Es la educación en comunicación lo que puede permitir que una mediación pueda cumplir su objetivo cuando existe una situación cuya característica principal radique en la ausencia de paz.

2.3.5 La participación ciudadana

Como se había mencionado anteriormente, para que una cultura de paz sea completamente efectiva, es vital la participación ciudadana. Es esta participación la que puede crear los espacios para la integración y la regeneración de la convivencia.

Virtuoso (2005) explica la importancia de la participación y la organización comunitaria especialmente en sectores populares, donde las condiciones socioeconómicas afectan temas como la educación y el empleo. “Es necesario desarrollar diversos procesos mediante los cuales el barrio se revaloriza como espacio para la vida, como ámbito de sentido, de reconstrucción de identidades y de oportunidades, aún en medio de las carencias y necesidades” (p.24).

Con estos procesos nacen nuevas formas de organización urbana que buscan el reconocimiento jurídico y social del espacio en donde viven. Virtuoso (2005) señala que “para estos pobladores la construcción de una cultura de paz pasa necesariamente por hacer valer su condición ciudadana en todos los sentidos” (p.25).

El mayor obstáculo que presenta la participación ciudadana dentro del proceso de la cultura de paz, es el temor a la violencia y a la inseguridad. Bolívar (2005) comenta que ese temor por la vida tiene como consecuencia clara una disminución considerable de la confianza. Por ello, el trabajo de fortalecimiento comunicacional y social debe estar enfocado en el mantenimiento de la confianza para evitar daños considerables al ejercicio de la ciudadanía.

Sanjuán (2005) establece una contradicción, puesto que la resolución de conflictos, de la violencia y de la inseguridad, viene dado justamente por las acciones colectivas que se puedan dar en el marco de la organización ciudadana:

(...) paradójicamente, la resolución de la violencia o el poder incidir sobre la violencia pasa por acciones colectivas, pero si hay más violencia hay menos acciones colectivas, hay menos capacidad de acción de las comunidades. Por el contrario, si hay más organización de las comunidades hay menos violencia, ya que donde existe mayor organización social, donde existe mayor capacidad de los vecinos de hablar francamente los problemas hay menos violencia (p.49).

Además de la necesaria actuación del Estado para controlar los actos de inseguridad, Sanjuán (2005) afirma que también se deben crear redes de solidaridad conformadas por las propias comunidades para atender los casos vulnerables a la violencia.

De acuerdo a la autora, a pesar de la complejidad de mejorar la problemática de la violencia por medio de la participación ciudadana, la solución más eficaz es creando redes que permitan que la organización comunitaria genere un nivel de confianza y un desarrollo social que en momentos de crisis no se vea afectado y que permita avanzar en el proceso de construcción de una verdadera cultura de paz.

2.3 Estrategia comunicacional

“El secreto de una estrategia comunicacional exitosa es decir lo correcto, de la manera correcta, en el lugar y en el momento correcto”.

Sue Elms, vicepresidenta de comunicación estratégica en Millward Brown

Melo (2005, citado por Duque, 2008) afirma que la comunicación estratégica es desarrollada tomando en cuenta objetivos bien definidos que se buscarán alcanzar de acuerdo a un plan de acción elaborado por el comunicador.

Por otro lado, López (2006) señala que la estrategia comunicacional es una definición con claridad de lo que es la organización y de lo que ofrece. Esta estrategia, de acuerdo a Pérez (2001) tienen varios elementos: se produce en una situación en la que intervienen varios interlocutores, debe tener un objetivo asignado, y debe ejecutarse, controlarse y evaluarse.

Con respecto a su desarrollo, Weil (1992, citado por Andersen, 2007) recomienda tomar como principio el denominado discurso de filosofía de la organización:

- a.- De la soberanía: digo lo que soy.
- b.- De la actividad: digo lo que hago y cómo lo hago.
- c.- De la vocación: digo para quién lo hago
- d.- De la relación: digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer.

2.3.1 Medios de comunicación más efectivos para mercadear las organizaciones sociales

Ashoka Emprendedores sociales y McKinsey & Company (2004, citado por Goncalves y Elías, 2009) señalaron que existen dos medios de comunicación que tienen mayor nivel de efectividad a la hora de mercadear estrategias de corte social:

a. Mercadeo puntual: “aprovecha oportunidades únicas para lograr llevar el mensaje al público objetivo, en el momento justo en que éste se encuentra receptivo al mensaje” (p. 107, 2004, citado por Goncalves y Elías, 2009, p. 29). Entre estos medios los autores destacan la entrega de panfletos o material POP, la colocación de carteles, entre otros.

b. Mercadeo directo: “consiste principalmente en el envío de folletos, cartas u otros a un público previamente seleccionado por medio del correo” (p. 108, 2004, citado por Goncalves y Elías, 2009, p. 30). Entre los beneficios de este tipo de mercadeo, los autores destacan realizar una segmentación del público de forma más exacta y poder construir mensajes explicativos.

Frydman (2003, citado por Goncalves y Elías, 2009) destacó que el medio más idóneo para que una estrategia social se comunique con su audiencia es a través de la comunicación personal. El autor afirma que “nada iguala la relación cara a cara” (p. 88, citado por Goncalves y Elías, 2009, p. 30).

2.3.2 Mensajes claves

Brinkmann (2008) destaca que “la comunicación de una organización con sus públicos implica el planteamiento de determinados mensajes clave, que buscan llegar al receptor”. Para la emisión de estos mensajes, la organización aprovecha distintos medios que le permitan posicionarlos.

El primer paso para su desarrollo, de acuerdo a Potter (1999, citado en Brinkmann, 2008), es identificar el mensaje más importante que la organización desea compartir con su público.

Con respecto a sus características, el autor indica que deben explicarse con exactitud absoluta, lenguaje sencillo, brevedad, claridad, precisión y conclusión. También deben ser atractivos, diferentes, seductores, sencillos y de fácil recordación.

MARCO REFERENCIAL

2.1. Campo Rico:

Campo Rico está ubicado en la Parroquia Petare, Zona Petare VI, en el Municipio Sucre de Caracas, Venezuela (Ver Anexo N°2). Específicamente la investigación se desarrolló en los sectores El Polvorín, La Capilla, Primero de Mayo, Alto Lebrún y Barrio Nuevo (Ver Anexo N°3).

De acuerdo al censo llevado a cabo por el Consejo Comunal del Poder Popular de Campo Rico, fundado el 19 de agosto de 2007, la población censada de los sectores El Polvorín, La Capilla, Primero de Mayo, Alto Lebrún y Barrio Nuevo es de 1.086 habitantes.

Con respecto a la población censada entre 12 y 18 años, se identifican 187 jóvenes, divididos entre 91 hombres y 96 mujeres.

La comunidad de Campo Rico, en los sectores especificados, cuenta con una iglesia católica, tres cibercafés, un pre-escolar y dos colegios. Con respecto a los medios de transporte de acceso, solamente se encuentra una línea de jeeps que constantemente realiza sus rutas.

2.2. Generación Z:

La publicación venezolana Producto, del Grupo Editorial Producto (GEP), publicó en abril de 2011 un estudio sobre las Preferencias y el estilo de vida de la Generación Z desarrollado por la empresa Quantum Research en enero de 2011.

En dicha investigación se utilizó el *Focus Group* como técnica de recolección de datos, con una muestra de hombres y mujeres con edades comprendidas de 10 a 20 años, todos de nivel socioeconómico C amplio habitantes de Zona Metropolitana de Caracas.

Es importante destacar dada las características de la investigación, los resultados obtenidos no son concluyentes, sino que representan una aproximación descriptiva y cualitativa.

La Generación Z hace referencia a las personas nacidas entre 1990 y 2004, jóvenes que hoy tienen entre 8 años y 21 años de edad. “Son hijos del mundo globalizado e interconectado. Nacieron en una sociedad con Internet como un medio habitual de comunicación y de búsqueda de información. Esta generación utiliza las redes sociales como mecanismo cotidiano de interrelación con las demás personas” (Producto, 2011, consultado en <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1443&edi=53&ediant=>).

Producto (2011) señala que representan entre un 18 y 20% de la población mundial. En general, son jóvenes cautivados por las nuevas tecnologías y los dispositivos electrónicos ya que nacieron y crecieron en la era digital y no tuvieron que adaptarse como las generaciones anteriores a ella. Su relación con la tecnología es intuitiva, natural y, en algunos casos, adictiva.

Es por esto que a los jóvenes de la Generación Z también se les denomina de otras maneras:

(...) generación silenciosa, por su característica costumbre de estar permanentemente conectados a la red, que los vincula a una sociedad global de forma

virtual, pero que los aísla de su entorno familiar y social inmediato (Producto, 2011, consultado en <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1443&edi=53&ediant=>)

Según Producto (2011), también algunos sociólogos los han catalogado como i-Generation: “la generación de la cultura del entretenimiento, jóvenes ansiosos de consumir todo tipo de productos para el divertimento como videojuegos, reproductores de música o aplicaciones para computadoras” (consultado en www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1443&edi=53&ediant=).

A continuación algunos los resultados arrojados por la investigación, una visión exploratoria de las percepciones y actitudes de la Generación Z con respecto a diversos ámbitos:

a. Consumo:

Con respecto a sus actitudes y valoraciones sobre el consumo y las marcas (consultado en <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1447>):

a.a Sí justifican el precio elevado de un bien por la calidad de la marca, saben distinguir cuándo los costos sobrepasan el límite de lo que les parece razonable y pueden migrar a otra opción, mientras se trate de un rubro en el que la competencia ofrezca una calidad similar.

a.b. No quieren escuchar de la manera tradicional, no se puede demostrar que les estás vendiendo un producto, prefieren buscar lo que son sus íconos y seguirlos de una manera prácticamente voluntaria.

a.c. Es importante el uso de *influenciadores*. Éstos se consideran como imágenes, personas que no necesariamente son protagonistas de una campaña publicitaria, pero son usuarios del producto y, como bien lo dice su nombre, se convierten en *influenciadores* de estos segmentos juveniles de la sociedad, entre las múltiples tribus urbanas, brindándoles imágenes de referencia que son como ellos quieren parecerse.

a.d. Están sometidos a múltiples estímulos, por ello se aburren fácilmente.

a.e. Sus gustos de consumo reflejan un estilo de vida aspiracional y su valoración de las marcas es un símbolo de estatus e identidad.

a.f. Constituyen el sector poblacional con mayor inmersión en este mundo digital.

a.g. Consideran que las marcas son importantes y reflejan un estilo de vida.

b. Tiempo libre:

Con respecto a sus preferencias en su tiempo libre (consultado en <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1448>):

b.a. Cautivados por la tecnología, cada vez pasan más horas en sus hogares. Buscan otras opciones de entretenimiento en su tiempo libre, pero la inseguridad de las calles y la falta de espacios públicos atentan contra eso.

b.b. Entre los juegos favoritos más mencionados aparecen www.mijuego.com, Trooper, Counter Strike, Gran Theft Auto San Andreas, Fuerza Élite, Wii o PlayStation, según las edades.

b.c. Los adolescentes tienen particular orientación al chateo y a la navegación por Internet (más las mujeres que los hombres), mientras que los universitarios agregan algunas otras actividades cotidianas, como el ejercicio en gimnasios.

b.d. La televisión es un entretenimiento de generaciones anteriores, ya que los jóvenes de la Generación Z prefieren las pantallas de las computadoras y de los Blackberry, producto diseñado en un inicio para el mercado corporativo, pero que en Venezuela cala también en el mundo juvenil por sus herramientas para la comunicación instantánea.

b.e. Visitar y pasear por centros comerciales es una práctica habitual, básicamente, por ser ámbitos seguros, que además ofrecen la plaza de comidas y el cine, entretenimiento de especial interés para ellos.

b.f. Las salidas a las playas son frecuentes sobre todo en niños y adolescentes con sus familias, mientras que los mayores del target optan también por viajar fuera de Caracas los fines de semana o en vacaciones, pero con sus parejas y grupos de amigos, además de rumbas y fiestas, muchas de las cuales se hacen en las propias casas, por escasa disponibilidad de recursos.

b.g. Se orientan más al cine de Hollywood que al europeo.

c. Conectividad:

Con respecto a sus preferencias y valoraciones sobre la conectividad (consultado en <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1446>):

c.a. Han nacido y crecido con la posibilidad de estar permanentemente comunicados a través de la tecnología, y el contacto por las redes sociales es la tendencia que define sus nuevos modelos de socialización.

c.b. Tienen un interés de estar siempre conectados con sus grupos de “amigos” a través de la tecnología, que manejan con destreza.

c.c. Facebook, mensajería corta (SMS) y mensajería instantánea (IM) son los canales de comunicación preferidos por los más jóvenes.

c.d. Existen claras diferencias del uso de Facebook según la edad. Los niños todavía no han sido atrapados por Facebook, pues dependen de sus padres o hermanos para abrir la cuenta y configurar su perfil. Se trata de un uso experimental, que los atrae aunque todavía no identifican utilidad distinta a enterarse de la vida de amigos y familiares. El panorama cambia al llegar la adolescencia: entre los 13 y 15 años, los jóvenes usan Facebook a diario, debido a que lo consideran un medio ideal para relacionarse con sus amigos. A partir de los 17 y hasta los 20 años el uso de Facebook es extendido, aquellos con una conexión a la red rápida y estable se conectan diariamente.

c.e. El principal atractivo de Facebook es que les permite el reencuentro con antiguos amigos y compañeros, indagar en la vida de otros, descubrir conexiones en común, y además constituye un buen trampolín para promocionarse y darse a conocer.

c.f. Con respecto a Twitter los más pequeños de este grupo lo consideran un canal atractivo porque les permite establecer cercanía con sus artistas favoritos. Adolescentes y jóvenes, en cambio, recurren a ese canal para informaciones

puntuales (tránsito, emergencias y noticias), pero no lo consideran un medio de comunicación esencial y rechazan la falta de privacidad de la plataforma.

c.g. Comparten socialmente con sus amigos/seguidores en redes sociales de manera habitual. Interactúan con otros desde el hogar (por computador), o en la calle (por teléfonos celulares), como una forma cada vez más común de socialización.

c.h. Su comunicación interpersonal es menos privada, poseen cierta tolerancia con la exposición pública

c.i. Sus relaciones pudiesen ser más superficiales al estar basadas en perfiles estandarizados, fotos, emoticones y demás códigos del medio digital

MÉTODO

3.1. Modalidad de Trabajo de Grado

El presente trabajo de grado corresponde a la Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, específicamente a la segunda submodalidad: Desarrollo de Estrategias Comunicacionales de acuerdo al Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.

Esta modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicación para resolver las necesidades reales de alguna organización. “El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (Universidad Católica Andrés Bello, 2008, Manual del Tesista).

Entendiendo esto, la presente investigación se planteó el diseño de una estrategia de mercadeo social para generar conciencia sobre la problemática de la violencia en el Barrio Campo Rico de Petare.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratoria debido a que se busca proporcionar elementos adicionales sobre áreas en las que existe un nivel bajo de conocimiento: el mercadeo social como herramienta para el desarrollo de una estrategia para generar conciencia sobre la violencia. De acuerdo a Weiers (1986) el objetivo de un estudio exploratorio es “ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas” (p. 64).

Las investigaciones exploratorias se consideran de gran flexibilidad en el área de la metodología, además de otorgársele gran peso a la creatividad del investigador que busca captar la naturaleza del problema y desarrollar estrategias eficaces para resolverlo.

Además de ser una investigación exploratoria, se considera tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. A nivel cualitativo, se realizó una interpretación “no numérica de las observaciones con el propósito de descubrir significados básicos y esquemas de relaciones” (Babbie, 2000, p.452).

También hubo un análisis de datos cuantitativo a través de una “representación y manipulación numérica de las observaciones con el propósito de describir y explicar los fenómenos que reflejan tales observaciones” (Babbie, 2000, p.452).

Con respecto a su alcance temporal, la investigación fue de tipo transversal, definida por Cea (1998) como aquella en la que se analiza una situación en un momento dado o en un período de tiempo relativamente corto. Además, el autor resalta que en este tipo de estudio “la recogida de información se lleva a cabo una sola vez, aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes” (p. 102).

En cuanto al propósito, la investigación se considera de tipo aplicada ya que fundamentalmente se plantea la resolución o mejora de un problema social como la violencia en el Barrio Campo Rico a través de una estrategia de mercadeo. También como define Babbie (2000), las investigaciones con fines de aplicación directa “están destinadas a generar algún efecto en la realidad” (p. 453).

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se refiere al “plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación” (Hernández, Fernández & Baptista, 1999. p.108).

La presente investigación está basado en el modelo no experimental, en el que “no se manipulan deliberadamente las variables” intervinientes (Hernández, Fernández, y Baptista, 1998, p. 189). Además no se plantea ningún tipo de investigación causal, ya que no se intenta descubrir relaciones entre causa y efecto.

De acuerdo al tipo de datos a ser recogidos, es una investigación de campo en la que “los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad y serán obtenidos directamente de la experiencia empírica” (Sabino, 1980, p.89, citado por Jaso y Weisinger, 2004, p. 127).

3.4. Variables:

Tamayo (1996) define la variable como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (p. 109).

En la presente investigación se trabajó con variables nominales y escalares, además se realizaron cruces entre dichas variables.

Tabla N°1. Operacionalización de variables.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar las características demográficas y psicográficas de la audiencia objetivo	Perfil	Demográficas	Edad	¿Qué edad tienes?	Cuestionario	Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico con edades comprendidas entre 12 y 18 años
			Sexo	Masculino Femenino		
			Nivel de instrucción alcanzado	Primaria Bachillerato Superior (universidad o TSU)		
		Psicográficas	Hábitos Deportivos	¿Practicas algún deporte? ¿Dónde lo practicas? ¿Qué deporte practicas? ¿Cómo lo practicas?		
			Hábitos Culturales	¿Practicas alguna actividad cultural? ¿Dónde lo practicas? ¿Qué actividad cultural practicas? ¿Cómo lo practicas?		
			Participación comunal	¿Eres parte de alguna de estas asociaciones?		

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar los hábitos de medios la audiencia objetivo	Hábitos de medios	Acceso	Acceso	¿Desde dónde accedes a Internet? ¿Con qué frecuencia ves televisión? ¿Con qué frecuencia accedes a Internet? ¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?	Cuestionario	Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico con edades comprendidas entre 12 y 18 años
		Frecuencia	Frecuencia	¿Con qué frecuencia escuchas la radio comunitaria? ¿Con qué frecuencia usas Facebook? ¿Con qué frecuencia usas Twitter? ¿Con qué frecuencia usas el correo electrónico?		

		Medios	Medios		¿Tienes televisor en tu casa? ¿Tienes algún servicio de cable en tu casa? ¿Tienes computador en tu casa? ¿Tienes acceso a Internet en tu casa? ¿Cómo te enteras de la información de la comunidad?		
		Mensaje	Contenido		¿Qué buscas cuando ves televisión?		

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Diagnosticar las necesidades de la comunidad	Necesidades	Económicas	Acceso a servicios básicos (agua, luz)	¿Cuentan con acceso a los servicios básicos? ¿Luz, agua, gas?	Entrevista semi-estructurada	Líderes comunitarios del Barrio Campo Rico
		Sociales	Organización comunitaria	¿Cómo definen la organización de la comunidad? ¿Definen a Campo Rico como un barrio unido?	Focus Group	Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico con edades comprendidas entre 12 y 18 años
				¿Define a Campo Rico como un barrio unido? ¿Qué organizaciones hay en la comunidad?	Entrevista semi-estructurada	Líderes comunitarios del Barrio Campo Rico

Marco Metodológico

					¿Define a Campo Rico como un barrio unido? ¿Pasas tu tiempo libre en la comunidad? ¿Les da miedo visitar algún sector de campo rico? ¿Qué es lo que más te gusta de la comunidad y qué es lo que más te preocupa de la comunidad? ¿Qué crees que hace falta en la comunidad? ¿Por qué ustedes afirman que el tema de la inseguridad es importante?	Entrevista semi-estructurada <i>Focus Group</i>	Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico con edades comprendidas entre 12 y 18 años	Alcaldía de Sucre
				Seguridad	¿Campo Rico es un barrio violento? ¿Hay lugares de la comunidad a la que no pueda ir, por temas de seguridad?	Entrevista semi-estructurada	Líderes comunitarios del Barrio Campo Rico	Alcaldía de Sucre
					¿Campo Rico es un barrio violento?	Entrevista semi-estructurada	Alcaldía de Sucre	Expertos en intervenciones urbanas
				Satisfacción de necesidades	Intervenciones	¿Qué elementos deben tener las intervenciones urbanas? ¿Qué participación debe tener la comunidad? ¿En las experiencias previas que conoce de intervenciones urbanas cuál ha sido el factor de éxito? ¿En las experiencias previas que conoce de intervenciones urbanas cuál ha sido un factor de fracaso? ¿Cuáles son las claves de éxito que pudieran evaluarse para determinar la eficacia de una intervención urbana? ¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta en una intervención para generar conciencia sobre la cultura de paz? ¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta en una intervención dirigida a una audiencia objetivo de jóvenes entre 12 y 18 años?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en intervenciones urbanas

			¿Cultura de paz en Campo Rico? De tu experiencia, ¿qué sientes que puede hacer la comunidad por el tema de violencia? ¿Cuál crees que es el momento propicio para atacar el tema de violencia en los jóvenes? ¿Crees que las estrategias de comunicación para el tema de violencia, tienen algún tipo de efecto?	Entrevista semi-estructurada	Alcaldía de Sucre
			¿Qué creen que significa la palabra tolerancia? ¿Qué significa la convivencia? ¿Piensan que hay algún proyecto que pueda ayudar a la comunidad con el tema de violencia? ¿Creen que la violencia se puede resolver? ¿Conocen a alguien que haya muerto por violencia? ¿Que color asocian con la palabra paz? Si pudiesen comprar algo de beneficio para la comunidad, ¿Qué comprarían? ¿Quién es su persona favorita en el mundo? Cuando sean grandes, ¿qué quieren ser? ¿Cuál es su modelo a seguir? ¿Les gustaría vivir en la comunidad?	Focus Group	Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico con edades comprendidas entre 12 y 18 años
		Mercadeo social	¿Qué elementos deberían ser contemplados en el mensaje de la campaña tomando en cuenta los objetivos? ¿En las experiencias previas que conoce de mercadeo social o de estrategias comunicacionales sociales cuál ha sido el factor de éxito? ¿En las experiencias previas que conoce de	Entrevista semi-estructurada	Expertos en mercadeo social/comunicaciones

				mercadeo social o de estrategias comunicacionales sociales cuál ha sido el factor de fracaso? ¿Cuál debería ser el comportamiento a promover que inspire la comunicación? ¿Cuál considera que pueden ser las barreras más importantes a vencer y que deben ser contempladas en la comunicación? ¿Cómo podrían derribarse? ¿Cómo recomienda que se mida la eficacia de la estrategia?		
OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Diagnosticar la existencia y alcance de intervenciones realizadas	Intervenciones realizadas	Alcaldía	Alcance	¿Se ha realizado algún tipo de proyecto en la comunidad (Campo Rico)? ¿Qué se ha hecho con este presupuesto participativo? ¿Qué proyectos lleva la alcaldía? ¿Cuáles son las limitantes para hacer algún tipo de evento en Campo Rico? ¿Trabaja políticas en Campo Rico a la hora de realizar proyectos? ¿Qué funciones tienen los promotores zonales? ¿Los coordinadores?	Entrevista semi-estructurada	Alcaldía de Sucre
				¿Hay alguna organización que haya hecho algún proyecto en la comunidad? ¿Qué características y utilidad tuvieron esos proyectos ¿Qué esperan de la alcaldía? ¿A nivel de policía, hay presencia?		
		Comunidad	Recordación Opinión sobre la utilidad		Entrevista semi-estructurada	Líderes comunitarios del Barrio de Campo Rico

3.5. Diseño muestral

De acuerdo a Soler (1997), la población puede definirse como “el agregado de todos los elementos, es decir, como el grupo o colectividad en la que se desea estudiar el fenómeno, carácter o variable sobre el que se busca información” (Soler, 1997, p.119).

A partir de dicha población será seleccionada la muestra, definida por Soler (1997) como un subgrupo de la población que permite realizar investigaciones en las cuales es poco práctico, o inclusive imposible, analizar a todos los miembros de la población. Es por esta confiabilidad que se tiene en la muestra como proyección de la población a estudiar que ésta siempre debe ser representativa, como afirman Hernández et al (1997).

Refiriéndose al tipo de muestra, Hernández et al (1997) identifican dos: probabilísticas y no probabilísticas. En las muestras probabilísticas “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos” (Hernández et al, 1997, p. 212), es por eso que deben conocerse con precisión las características de la población, el tamaño de la muestra y, el elemento más importante, se debe utilizar una selección aleatoria.

Por el contrario, en las muestras no probabilísticas “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador” (Hernández et al, 1997, p. 213), es por eso que no es posible medir el tamaño del error estándar ni calcular el nivel de confianza de la estimación. Sin embargo, este tipo de muestreo permite la selección de individuos con ciertas características que el investigador considera como de utilidad para ciertos estudios.

Además, Weiers (1988) recomienda el muestro no probabilístico “en caso de que la situación de investigación sea del tipo que resulte beneficiada con las ventajas de menor tiempo y costo, conviene considerar la conveniencia de recurrir a las técnicas usadas en las mismas” (p. 105).

En el presente trabajo de grado todas las muestras seleccionadas son del tipo no probabilístico. Con respecto a la selección de dicha muestra, se utilizó una muestra de juicio, “cuya eficacia depende de la opinión del investigador o experto que haya seleccionado los miembros” (Weiers, 1988, p. 107).

3.5.1. Unidades de análisis:

Sampieri (1991) define a las unidades de análisis como todas las personas, organizaciones, etc. que serán medidas por el investigador para poder lograr con los objetivos; es por eso que su escogencia “depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación” (Hernández et al, 1998, p. 209).

Tomando estas premisas como base, se seleccionaron cinco unidades de análisis:

3.5.1.1. Unidad de Análisis I: Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico entre 12 y 18 años

Los jóvenes, tanto de sexo masculino como femenino, habitantes del Barrio Campo Rico en edades comprendidas entre los 12 y 18 años de edad serán la audiencia objetivo primaria de la estrategia de mercadeo social.

A esta unidad de análisis se le aplicaron dos instrumentos de investigación: cuestionario y *Focus Group*, en los cuales se profundizará más adelante.

La muestra fue de tipo no probabilístico. Para la implementación del cuestionario, el tamaño muestral es irrelevante porque los resultados sólo son representativos de la muestra. Sin embargo, el tamaño sí cobra relevancia a la hora de cruzar variables nominales entre sí.

De acuerdo a SPSS Statistics (2011), se requiere cumplir con un requisito de tener al menos 5 observaciones en cada cruce de las celdas, es por ello que se toman las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta simple, se multiplica el número de categorías entre sí y luego se multiplica por 5 para satisfacer esta condición derivada del Chi Cuadrado.

Pregunta 1 con mayor número de categorías de respuesta simple:

¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

Todos los días

Más de tres veces por semana

Una o dos veces por semana

De vez en cuando

Nunca

Categorías: 5

Pregunta 2 con mayor número de categorías de respuesta simple:

¿Con qué frecuencia ve televisión?

Marco Metodológico

Todos los días

Más de tres veces por semana

Una o dos veces por semana

De vez en cuando

Nunca

Categorías: 5

Cálculo de tamaño de muestra para cuestionario:

5 categorías X 5 categorías X 5 = 125

El tamaño muestral para la implementación del cuestionario fue de 125 jóvenes habitantes de Campo Rico entre 12 y 18 años de edad.

Con respecto a la aplicación del *Focus Group* participaron las siguientes unidades de análisis:

Tabla N° 2. Grupo Focal 2: Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico entre 12 y 14 años

Participante	Nombre	Sexo	Edad
N°1	Aleidis	Femenino	18
N°2	Jason	Femenino	13
N°3	Marivi	Femenino	18
N°4	Joaquim	Masculino	13
N°5	Elismar	Femenino	14
N°6	Israel	Masculino	12
N°7	Osnardo	Masculino	12
N°8	Miguel	Masculino	14
N°9	Darwin	Masculino	13
N°10	Brathley	Masculino	12
N°11	Yenesis	Femenino	17

Tabla N° 3. Grupo Focal 2: Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico entre 15 y 18 años

Participante	Nombre	Sexo	Edad
N°1	Gerardo	Masculino	18
N°2	Eli	Masculino	18
N°3	Andreina	Femenino	16
N°4	Fredy	Masculino	17
N°5	Alexandra	Femenino	17
N°6	Waleska	Femenino	18
N°7	Maria	Femenino	15
N°8	Lesli	Femenino	15
N°9	Adrymar	Femenino	16
N°10	Alejandro	Masculino	15

3.5.1.2. Unidad de Análisis II: Líderes comunitarios del Barrio Campo Rico

En esta unidad de análisis se aplicó la entrevista semiestructurada como instrumento de investigación. La muestra fue de tipo no probabilístico.

Para seleccionar la cantidad de entrevistados se aplicó el principio de saturación teórica de Glaser y Strauss, el cual, de acuerdo a Valles (2007) se alcanza cuando la información recogida resulta sobrada en relación con los objetivos de investigación.

En cuanto a los criterios usados para la selección se tomaron en cuenta al menos uno de los siguientes:

- a. Reconocidos por la comunidad como líderes comunitarios o como habitantes involucrados en procesos de cambio.
- b. Pertenecientes a alguna organización o grupo formal de la comunidad
- c. Habitantes del Barrio Campo Rico

Los entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. Ana de Fernández:

Educadora de 62 años de edad. Líder comunitaria del Barrio Campo Rico. Fundadora del Pre-escolar Padre Eugenio. Perteneció a la extinta Asociación de Vecinos y actualmente es parte del Consejo Comunal de la zona.

b. María Isabel:

Líder comunitaria del Barrio Campo Rico. Ha organizado varios proyectos culturales para los jóvenes de la comunidad. Es educadora de Tareas Dirigidas en la comunidad, tiene un alto conocimiento de los jóvenes de la zona porque muchos de ellos han sido sus alumnos. Perteneció a la extinta Asociación de Vecinos.

c. Eric Tovar:

Padre de la iglesia Corazón de María del Barrio Campo Rico. Es el líder de educación religiosa del Colegio Corazón de María, además de impartir catecismo a los jóvenes de la comunidad para la Primera Comuni3n y la Confirmaci3n. Habita en la comunidad y tiene interacci3n diaria con la audiencia objetivo.

3.5.1.3. Unidad de Análisis III: Expertos en Comunicaci3n Social

En esta unidad de análisis se utilizó una muestra no probabilística de expertos, definida por Hernández et al (1997) como un grupo de conocedores

sobre un tema, cuya perspectiva es útil para cumplir con los objetivos de una investigación.

Nuevamente fue utilizado el principio de saturación teórica y los criterios de selección fueron:

- a. Profesores universitarios en el área de la comunicación
- b. Profesionales de la comunicación que trabajaran o hubiesen trabajado en el área del mercadeo social
- c. Profesionales de la comunicación que trabajaran o hubiesen trabajado en el área creativa publicitaria, preferiblemente en campañas de corte social.

Los entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. Markel Méndez:

Licenciado en Comunicación Social egresado de la Universidad Católica Andrés Bello con Master en Comunicación y Desarrollo. Profesor de Oratoria, Artes Escénicas y de la Electiva de Mercadeo Social en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

Trabajó como Director ejecutivo de la Fundación Medatia. Dirigió Comunicaciones Cónclave, empresa especializada en asesoría de comunicación estratégica para organizaciones de desarrollo social.

b. Roberto Alonso:

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Creativo de la agencia publicitaria JWT, participó en la campaña de Amnistía Internacional contra la violencia.

c. Mirelis Morales:

Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello con Master en Ciencias Política.

Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Es la autora del conocido blog “Caracas, ciudad de la furia”, que busca aproximarse a la capital venezolana desde una perspectiva positiva.

Ha sido periodista del diario El Nacional y El Universal. Actualmente coordina un proyecto denominado Tu Zona Caracas en la Cadena Capriles.

3.5.1.4. Unidad de Análisis IV: Expertos en Intervenciones Urbanas

En esta unidad de análisis se utilizó una muestra no probabilística de expertos en intervenciones urbanas. Se usó de nuevo el principio de saturación teórica y los criterios de selección fueron los siguientes:

- a. Profesionales del área de urbanismo o arquitectura con experiencia en intervenciones urbanas.
- b. Profesionales del área de la sociología con experiencia en intervenciones urbanas.

c. Profesionales del área del diseño con experiencia en intervenciones urbanas.

Los expertos seleccionados fueron:

a. Penélope Plaza:

Arquitecta con MPhil en Estudios Latinoamericanos de University of Cambridge (*Shell Centenary Scholarship Fund*). Su experiencia abarca las áreas de la planificación, estrategia e implementación, el ejercicio museográfico y arquitectónico con enfoque urbano.

Es profesora de Teoría e Historia y de la Arquitectura en la Universidad Simón Bolívar, y participa activamente en el grupo Ser Urbano y es miembro de Collectivox, grupo dedicado al desarrollo de intervenciones urbanas.

b. Itamar Ferrer:

Diseñadora con Maestría en Imaginación Aplicada para la Industria Creativa de *Central Saint Martins College of Art and Design* (Programa AlBan). Su experiencia abarca áreas de comunicación visual, diseño digital, diseño de servicios, co-diseño e innovación social.

Trabajó en el Centro de Investigación de Diseño contra el Crimen y actualmente trabaja regularmente con *The Conspiracy Group*, una consultoría de marca global de mercadeo, estrategia e inspiración.

c. Sandra Zúñiga:

Licenciada en Sociología egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Especialización en Política Social por la Universidad Javeriana de Colombia.

Trabajó en Cultura Chacao, en la Alcaldía de Bogotá y en la agencia de mercadeo social Estudio Creativo San Francisco en Bogotá.

3.5.1.4. Unidad de Análisis V: Expertos en Cultura de Paz / Violencia

También se utilizó una muestra no probabilística de expertos en cultura de paz y violencia. Nuevamente se aplicó el principio de saturación teórica y los criterios de selección fueron:

- a. Profesionales del área de la cultura de paz
- b. Profesionales del área de la violencia/seguridad ciudadana.

Los entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. Luis Carlos Díaz:

Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Creador del website Periodismo de Paz. Coordinador del área de Comunicación y Redes del Centro Gumilla en Caracas. Miembro de los consejos de redacción de sus revistas SIC y Comunicación.

b. Francisco Márquez:

Abogado egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Ex Dirigente del Movimiento Estudiantil. Activista Político del Partido Voluntad Popular.

Graduado Master en Políticas Públicas de la Escuela Kennedy de Gobierno de Harvard. Especialización en Seguridad Ciudadana.

3.6. Técnicas e instrumentos de medición:

3.6.1. Cuestionario a los jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico (Petare) entre 12 y 18 años

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se realizó un trabajo de campo, en el cual “los encuestadores establecen contacto con los entrevistados, aplican los cuestionarios o formas de observación registran los datos y los convierten en formularios completos para su procesamiento” (Malhotra, 1997, p. 443).

De acuerdo a Kerlinger y Lee (2002), “cualquier estudio científico (grande o pequeño) que busque relaciones sistemáticas, que sea no experimental y que se realice en situaciones de la vida (comunidades, escuelas, fábricas, organizaciones e instituciones) será considerado un estudio de campo” (p. 528).

Entre los distintos métodos de recolección de datos usados en dicho trabajo de campo, se utilizó un cuestionario, “formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para una investigación” (Tamayo, 1996, p. 208).

Tamayo (1996) señala que las ventajas de la aplicación del cuestionario son numerosas. Además de ser un método económico, es de fácil distribución y requiere de un mínimo esfuerzo para ser respondido por los sujetos a investigar.

3.6.1.1. Diseño del cuestionario

El cuestionario se estructuró de la manera detallada a continuación (Ver Anexo N° 4):

- a.- La primera parte se destinó a recoger la información demográfica de la muestra, específicamente el sexo, la edad y el nivel de instrucción.
- b.- En la segunda parte se recogió la información de hábitos deportivos de los jóvenes de la comunidad.
- c.- La tercera parte tuvo como objetivo recoger información sobre las actividades culturales practicadas por los jóvenes.
- d.- Finalmente, se recogió la información de los hábitos de medios de los jóvenes, tanto medios digitales (Facebook, Twitter y correo electrónico) como medios tradicionales (televisión y radio). Además, se investigó los medios consultados para informarse sobre las actividades y problemas de la comunidad.

3.6.2. Focus Group a los jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico (Petare) entre 12 y 18 años

De acuerdo a Soler (1997), el Focus Group o grupo focal es un “grupo simulado y manipulable que es convocado para que discuta, y se les deja estar reunidos mientras discuten” (p.81).

Con respecto a sus ventajas, el autor afirma que el grupo focal proporciona:

“conocimiento y comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del consumidor, determinando los sistemas de valores, los atributos, la imagen, los significados consistentes e inconsistentes que se asocian a un producto y que determinan la percepción del objeto” (p.82).

Partiendo de lo afirmado por Soler (1997) se desarrollaron dos grupos focales para comprender la percepción de los jóvenes habitantes de la comunidad acerca de las necesidades del Barrio Campo Rico, haciendo énfasis en la problemática de violencia.

Con respecto a la muestra, se seleccionó un muestreo no probabilístico. Orozco (1999) lo denomina como muestro de conveniencia, y lo define como poco riguroso y acude a la auto selección sin que se pueda afirmar nada respecto a la representatividad de la muestra” (p. 199).

Con respecto al procedimiento, Orozco (1999) afirma que consiste “en motivar la colaboración de participantes dispuestos a suministrar información u opinión sobre un tema de interés” (p. 199).

Se trabajó con una muestra de jóvenes habitantes de la comunidad entre 12 y 18 años. Se desarrollaron dos grupos focales, diferenciados por el factor de la edad. Esto con el objetivo de generar grupos más homogéneos que permitieran una mejor discusión.

Grupo Focal 1: Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico entre 12 y 14 años

Grupo Focal 2: Jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico entre 15 y 18 años

Las unidades de análisis de ambos grupos focales fueron especificados anteriormente.

3.6.2.1. Diseño del Focus Group:

La guía temática utilizada en el grupo focal fue la siguiente (Ver Anexo N° 5):

- a. Uso del tiempo en la comunidad
- b. Preferencias de actividades dentro de la comunidad
- c. Percepción sobre las necesidades de la comunidad
- d. Percepción sobre las cualidades de la comunidad
- e. Percepción sobre el significado de la paz
- f. Percepción sobre el significado de la violencia
- g. Percepción sobre el significado de la convivencia
- h. Visualización de la comunidad al erradicarse la violencia
- i. Motivación a la participación en un proyecto para generar conciencia sobre la violencia.

3.6.3. Entrevista no estructurada a expertos en intervenciones

La entrevista es una situación “interpersonal cara a cara donde una persona (el entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación (Kerlinger y Lee, 2002, p. 632).

Con respecto al tipo de entrevista, se aplicó la no estructurada en la que la formulación de las interrogantes es más flexible y abierta. Weiers (1998) la define como aquella en la que:

(...) se genera una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporciona aquel, aunque el respondiente generalmente tendrá la oportunidad de ampliar sus puntos de vista sobre el asunto que están discutiendo (p. 170).

En la entrevista se usaron preguntas abiertas porque brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, diseñado acorde a los objetivos de la investigación, de acuerdo a Kerlinger y Lee (2002).

Con respecto a las características de este tipo de preguntas, Kerlinger y Lee (2002) señalan que otorgan flexibilidad a la hora de entrevistar, permiten la posibilidad de profundizar en puntos de interés del investigador, aclaran malas interpretaciones por parte del entrevistado y ayudan a establecer rapport.

3.6.3.1. Diseño de la entrevista

Se aplicaron tres entrevistas a expertos en intervenciones, utilizando la siguiente guía temática (Ver Anexo N° 6):

- a. Elementos que deben tener las intervenciones urbanas
- b. Participación de la comunidad
- c. Factores de éxito en experiencias previas de intervenciones urbanas
- d. Factores de éxito en experiencias previas de intervenciones urbanas
- e. Claves de éxito a evaluarse para determinar la eficacia de una intervención urbana
- f. Elementos que deberían ser tomados en cuenta en una intervención para generar conciencia sobre la violencia
- g. Elementos que deberían ser tomados en cuenta en una intervención dirigida a una audiencia objetivo de jóvenes entre 12 y 18 años.

3.6.4. Entrevista no estructurada a expertos cultura de paz o violencia

A los expertos en cultura de paz o violencia también se les aplicó una entrevista no estructurada con preguntas abiertas.

3.6.4.1. Diseño de la entrevista

Se aplicaron dos entrevistas, utilizando la siguiente guía temática (Ver Anexo N° 7):

- a.- Importancia de la cultura de paz para los organismos gubernamentales.
- b.- Incidencia de la cultura de paz en la audiencia objetivo.
- c.- Experiencias previas de intervenciones para fomentar la cultura de paz.
- d.- Claves de éxito de esas intervenciones.
- e.- Factores de fracaso.

- f.- Papel de los organismos gubernamentales en la construcción de una cultura de paz.
- g.- Papel de la comunidad en la construcción de una cultura de paz.
- h.- Medición o evaluación de la eficacia de programas de cultura de paz.
- i.- Barreras de la audiencia objetivo para lograr este comportamiento.
- j.- Estrategias para derribarlas.

3.6.5. Entrevistas a expertos en mercadeo social/comunicación

Nuevamente fue aplicada una entrevista no estructurada con preguntas abiertas, en este caso a los expertos en comunicación.

3.6.5.1. Diseño de la entrevista

Se aplicaron tres entrevistas a expertos en comunicaciones, utilizando la siguiente guía temática (Ver Anexo N° 8):

- a.- Elementos a ser contemplados en el mensaje de la campaña tomando en cuenta los objetivos.
- b.- Factor de éxito en experiencias previas de mercadeo social o estrategias comunicacionales.
- c.- Factor de fracaso en experiencias previas de mercadeo social o estrategias comunicacionales.
- d.- Comportamiento a promover que inspire la comunicación.
- e.- Barreras más importantes a vencer y que deberían ser contempladas en la comunicación.
- f.- Estrategias para derribar dichas barreras.
- g.- Medición de eficacia.

3.6.6. Entrevistas a líderes comunitarios

Nuevamente fue aplicada una entrevista no estructurada con preguntas abiertas, en este caso a los líderes comunitarios.

3.6.6.1. Diseño de la entrevista

Se aplicaron tres entrevistas utilizando la siguiente guía temática (Ver Anexo N° 9):

- a.- Organizaciones que han hecho proyectos en la comunidad.
- b.- Organizaciones existentes en la comunidad.
- c.- Necesidades de la comunidad.
- d.- Acceso a servicios básicos
- e.- Problemas de seguridad.
- f.- Presencia policial
- g.- Percepción sobre la organización comunitaria de Campo Rico
- h.- Expectativas sobre la Alcaldía de Sucre.
- i.- Definición de la paz.

3.6.7. Entrevistas a Alcaldía de Sucre

Nuevamente fue aplicada una entrevista no estructurada con preguntas abiertas, en este caso a la Jefe de Asuntos Comunitarios de la Alcaldía de Sucre.

3.6.7.1. Diseño de la entrevista

Se aplicó una entrevista utilizando la siguiente guía temática (Ver Anexo N° 10):

- a.- Proyectos desarrollados en Campo Rico.
- b.- Limitantes para hacer algún tipo de evento en Campo Rico.
- c.- Percepción de Campo Rico como comunidad.
- d.- Rol de la Alcaldía de Sucre en Campo Rico.
- e.- Trabas políticas en Campo Rico
- f.- Funciones que tienen los promotores zonales
- g.- Proyectos de cultura de paz en Campo Rico
- h.- Rol de la comunidad para abordar la problemática de la violencia

3.6.8. Validación de los instrumentos de investigación

De acuerdo a Tamayo (1997) la validez se refiere “al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida” (p. 224) y tiene como objetivo constatar si los instrumentos cuentan con “la representatividad o la adecuación de muestreo del contenido: la sustancia, la materia, el tema” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 605).

Es por esto que todos los instrumentos de investigación del presente trabajo de grado fueron evaluados y validados por:

a. Irais Souto

Licenciada en Comunicación Social. Tutora de la presente investigación. Directora de la Revista RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

b. Jorge Ezenarro

Profesor de la Cátedra de Metodología, de la Cátedra de Estadística y del Seminario de Trabajo de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello. Tutor y jurado de numerosas tesis en la Escuela de Comunicación Social.

c. Markel Méndez

Licenciada en Comunicación Social. Profesor de la UCAB de las Cátedras de Oratoria, Artes Escénicas y Mercadeo Social. Tutor y jurado de numerosas tesis en la Escuela de Comunicación Social.

d. Andrea Devis

Licenciada en Comunicación Social. Analista del área de Responsabilidad Social de la Empresa KRAFT.

De acuerdo a sus recomendaciones, se hicieron los siguientes ajustes:

Instrumento n°1: Cuestionario dirigido a los jóvenes entre 12 y 18 años habitantes del Barrio Campo Rico

Se ajustó el ítem de “nivel de instrucción” por “nivel de instrucción en curso”.

Se incluyó un ítem para indagar sobre los medios que utilizan los jóvenes para enterarse de la información de la comunidad.

Instrumento n°2: Focus Group dirigido a los jóvenes entre 12 y 18 años habitantes del Barrio Campo Rico

Se incluyó un ítem para indagar sobre la motivación que tuvieran los jóvenes para participar en un proyecto para generar conciencia sobre la violencia.

Instrumento n°3: Entrevista no estructurada a líderes comunitarios del Barrio Campo Rico

Se incluyó un ítem para indagar sobre la percepción que tienen los líderes comunitarios sobre la eficacia de proyectos previos para la cultura de paz

Instrumento n°4: Entrevista no estructurada a expertos en intervenciones urbanas

Se incluyó un ítem para indagar sobre la participación de la comunidad en la intervención urbana

Instrumento n°5: Entrevista no estructurada a expertos en cultura de paz y violencia

Se incluyó un ítem para indagar sobre el rol de la comunidad en la construcción de la cultura de paz.

Instrumento n°6: Entrevista no estructurada a expertos en comunicación social

Se eliminaron los ítems sobre la cantidad de piezas sugeridas.

3.7. Criterios de análisis:

3.7.1. Cuestionario:

Luego de elaborar la base de datos en el programa estadístico SPSS Versión 20, se procedió a calcular la frecuencia y el porcentaje para cada categoría de respuestas de las preguntas planteadas en el cuestionario.

En el caso de las preguntas escalares se calculó la media, mediana, moda, desviación típica, asimetría y kurtosis.

Rivas (1979) define la media, también llamada como "promedio aritmético", como "el valor más representativo de la serie de valores, el punto de equilibrio, el centro de gravedad de la serie" (p. 111).

La mediana es definida como "aquel valor que divide una distribución de tal manera que quede a cada lado un número igual de términos" (González, 1979, p. 158).

Por otra parte, la moda es "el valor más alto de toda la serie" (González, 1979, p. 171). Es decir, aquel que se repite con mayor frecuencia dentro de la distribución.

La desviación típica o desviación *standard* se define "como la raíz cuadrada positiva del promedio aritmético del cuadrado de los desvíos de los valores con respecto a su media aritmética" (González, 1979, p. 172).

Además, se tomó en cuenta la asimetría de los datos, que de acuerdo a González (1979) se refiere a la forma en la que los datos se alejan o se acercan en la serie de distribución simétrica.

Luego se calculó la kurtosis, que según González (1979) "tiene como función la de determinar si la distribución de los términos de una serie responden a una curva normal o no" (p. 173).

Para el desarrollo de los cruces de variables nominales se aplicaron las pruebas no paramétricas de Chi cuadrado (X^2) y el coeficiente de contingencia. De acuerdo a la Universidad de Cádiz (2000, citado en Jiménez, J. y Pirela, A., 2009), el estadístico Chi cuadrado de Pearson permite contrastar la hipótesis de que dos variables categóricas son independientes.

Hernández (1997) define que en esencia la Ji Cuadrada es "una comparación entre la tabla de frecuencias observadas y la denominada tabla de frecuencias esperadas" (p. 408), la cual constituye la tabla que esperaríamos encontrar si las variables fueran estadísticamente independientes o no estuvieran relacionadas.

De acuerdo a SPSS Statistics (2011), el procedimiento Prueba de chi-cuadrado tabula una variable en categorías y calcula un estadístico de chi-cuadrado. "Esta prueba compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma

proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario" (Prueba de chi-cuadrado, Ayuda, SPSS Statistics).

El coeficiente de contingencia es una medida de asociación, el cual toma valores entre 0 y 1 de acuerdo a la Universidad de Cádiz (2000). "Un coeficiente de 0 indica independencia, mientras que un coeficiente que alcanza su valor máximo indica asociación perfecta" (Universidad de Cádiz, 2000, p. 215, citado en Jiménez, J. y Pirela, A., 2009).

Para los cruces entre variables nominales y escalares se utilizó el coeficiente ETA, que de acuerdo a García (1999) tiene como objetivo medir el grado de dependencia de la variable numérica respecto de los distintos niveles de la variable cualitativa.

El grado de correlación que existía entre las variables se definió tomando en cuenta los siguientes valores indicados por Bisquerra (2006):

Tabla Nº 4. Niveles para el análisis de correlaciones entre variables

Coeficiente de Contingencia	Relación
0 - 0,15	La relación es muy baja
0,16 - 0,3	La relación es baja
0,31 - 0,45	La relación es moderada
0,46 - 0,55	La relación es media
0,56 - 0,7	La relación es moderada alta
0,71 - 0,85	La relación es alta
0,86 - 1	La relación es muy alta

López y Montiel (2009) señalan que la prueba de independencia del Chi Cuadrado tiene una importante limitación que debe ser tomada en cuenta a la hora de analizar los resultados arrojados por el programa SPSS.

Los autores destacan que para que se pueda considerar correcta la significación calculada por el estadístico chi-cuadrado de Pearson, se debe cumplir que las frecuencias esperadas no sean muy pequeñas (inferiores a 5) más que en unas pocas casillas. Si es en muchas casillas donde esto ocurre (más del 20%) se debe usar una prueba que no incluya aproximaciones.

Para el caso de la pregunta sobre los medios de comunicación que consultan los jóvenes para enterarse de la información de la comunidad, el término “impresos informales” corresponde a papelógrafos publicados en las paredes de la comunidad o folletos publicados en los medios de transporte que sirven de acceso para los habitantes de la comunidad.

3.7.2. Entrevistas y Focus Group:

Para el análisis de las entrevistas y Focus Group, se utilizó una matriz de contenido. En la primera columna se coloca el tópico o pregunta, en las subsiguientes columnas se colocaron las respuestas que satisfacen directamente al tópico o interrogante.

3.8. Limitaciones:

Para cumplir con los objetivos del diseño de la estrategia se encontraron las siguientes limitaciones:

- a. La problemática de la violencia es compleja y debe ser atacada a través de programas integrales que combinen políticas públicas con estrategias de mercadeo social.
- b. La autora de la investigación no reside en Campo Rico, lo que implicó realizar un anclaje a través de vínculos facilitados por la Alcaldía de Sucre para lograr aplicar los instrumentos de investigación.
- c. La mayor parte de la información sobre mercadeo social se encuentra en inglés, lo que implicó traducir gran parte de fuentes.
- d. La información sobre el Barrio Campo Rico es limitada, la única información con la que se contó al respecto fue provista por los líderes comunitarios y representantes de la Alcaldía de Sucre.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación los resultados obtenidos en la investigación al aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos a las unidades de análisis

4.1. Entrevistas semiestructuradas:

4.1.1. Entrevistas a expertos en intervenciones urbanas:

Tabla N° 5. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos en intervenciones urbanas

Ítem	Penélope Plaza	Itamar Ferrer	Sandra Zúñiga
<i>¿Qué elementos deben tener las intervenciones urbanas?</i>	(...) Hay que tener la premisa del trabajo con la comunidad, si no lo haces, corres el peligro de en vez de hacer una intervención urbana, puedes hacer una intervención artística, que es otra cosa. (...) Tienes que primero saber cuál es la esencia de esa comunidad, para luego desarrollar un proyecto. Hay que hacerlo junto a la comunidad, y eso implica dejar el ego a un lado. (...) Hay que entender que tú eres un traductor de lo que quiere la comunidad, y tiene que ser pensado en la comunidad. (...) Tienes que definir muy bien a quien va dirigido el proyecto, a la medida que tengas	(...) Que no sea una cosa estática, que permita comunicación, que sea dinámico, esa es una de las cosas que tiene que tener si estás buscando algún tipo de reacción. (...) Ese dinamismo no tiene necesariamente que ser sobre el propio objeto, sobre la propia pared, pero de alguna manera debe poder crear alguna comunicación entre una parte y otra.	(...) Cuando trabajamos en cultura ciudadana y en políticas públicas, lo que primero hacemos es una cosa que llamamos focalizar: ¿qué? ¿dónde? ¿cómo? ¿quién? (...) Focalizar muy bien lo que quieres comunicar y a donde quieres llegar. (...) Primero focalizar, segundo entenderlos y investigarlos. No hay nada peor que llegar y decir de la nada “a mí me parece que aquí deberíamos hacer esto”, ¿y realmente te has preguntado si a la gente le gusta o si se van a sentir identificados con eso?

Análisis de Resultados

	mucho más afinado cuál es el problema que quieres atacar, tienes mucha más garantía de éxito.		
<i>¿Qué participación debe tener la comunidad?</i>	(...) De principio a fin, sería lo que se llama co-diseño. No puedes entrar y hacer un <i>Focus Group</i> , y te vas y lo ejecutas. No. ¿La pertenencia dónde queda? (...) Lo más probable es que si tú te retiras y trabajas a solas, pierdes el guión, pierdes la conexión, no tienes garantía de lo que estás produciendo ante la comunidad, lo que necesita la comunidad, o lo que quiere.	(...) Para mí la respuesta siempre es la mayor participación posible. Cuanto más involucrada pueda estar la comunidad, en cuanto a lo que se vaya a hacer, es lo mejor. (...) No quiere decir que esa participación tenga que ser toda la comunidad, pero por lo menos que esa participación incluya los representantes de los diferentes sectores de la comunidad, es decir, si hay un líder comunitario, entonces debe haber alguien de esa parte. Si están los chamos, entonces debe haber más de uno. (...) La participación debe ser lo más inclusiva posible, que en ningún momento ellos se sientan excluidos, ni que se sientan como ratas de laboratorio de lo que estás haciendo.	(...) Cien por ciento. Sin la comunidad no se puede desarrollar una verdadera intervención. Debe haber participación y comprensión del proyecto. Sin embargo, la cooperación no puede ser tan democrática ya que el especialista no puede permitirse perder el foco del proyecto. Se le deben dar líneas claras, mensajes claros, a los participantes en el proyecto. (...) Lo que se hace es una investigación previa a profundidad, una investigación que te dará un buen panorama de la comunidad y que te permitirá involucrarla. (...) No puedes ser tan estricto porque aquí además tenemos culturalmente una cosa que no nos gusta que nos manden, entonces la idea es ser conciliador, pero con un norte definido. La comunidad es co-participe, pero tú tienes que llevar las riendas.
<i>¿En las experiencias previas que</i>	(...) Algo que tienes que tener muy claro es que la gente tiende a confundir	(...) Que la comunidad se ha podido identificar con eso y ha generado	(...) La medición, medir pre y post. Sin eso cualquier cosa que

Análisis de Resultados

<i>conoce de intervenciones urbanas cuál ha sido el factor de éxito?</i>	impacto con audiencia, y son dos cosas totalmente distintas, tú puedes lograr un mayor impacto, mientras más acotada, más personal sea la actividad que realices. (...) Si quieres llegarle a diez mil personas, lo que tienes es audiencia, pero tu impacto se diluye, porque ir a un concierto no me afecta la manera de ver mi vida, eso es totalmente anecdótico, pero carece de sentido real, no estás ahí impactando a nadie. (...) El impacto de la intervención que generas está en lo que les enseñas, está en que aprendieron a hacer esto, no es sólo participación. Lo que estás buscando es ese cambio que puedes generar en una persona, es ese factor de multiplicación. (...) También es importante que te plantees expectativas reales, de qué es lo que puedes alcanzar, promete lo que puedes cumplir, lo que puedes lograr, teniendo en cuenta de qué dispones exactamente: tiempo, personas, recursos, espacio.	algún tipo de respuesta de ellos. (...) Si la cosa se hace y no sucede nada, pues ha fallado, y yo pienso que una intervención urbana que no ha generado una reacción, buena o mala, ha fallado.	hagas no tendrás manera de saber si realmente funcionó. (...) Puedes sacar indicadores duros e indicadores débiles. Indicadores duros como número de homicidios, sería un indicador más contundente. Si no tienes eso indicadores duros, puedes conocer cosas como la cantidad de riñas semanales en tal barrio. Se tiene que entrar a investigar qué es lo que pasa actualmente en el tema de violencia en el tema de riñas, agresión, maltrato contra las mujeres y niños, tener una base y después de tu intervención, volver a medir a ver qué impacto tuvo.
---	--	--	--

Análisis de Resultados

<i>¿En las experiencias previas que conoce de intervenciones urbanas cuál ha sido un factor de fracaso?</i>	(...) No contemplar mecanismos para asegurar que ese proyecto se mantenga en el tiempo, uno de ellos es la pertenencia. (...) Otro es la generación de estrategias de salida, muchos están muy claros de cómo quieren entrar a la comunidad y lo que quieren hacer en ella pero no planifican el retiro de ese proyecto, para que sea sustentable para la comunidad, y para estar claro que estás ahí como un catalizador.	(...) No generar canales de comunicación con la comunidad. La intervención terminó siendo un ente estático.	(...) Se desenfocan, no están enfocados. Como que no tienen una base conceptual sólida. Hay falta de investigación y de rigurosidad académica. Si tú te planteas bien el problema, y sabes para donde va, es difícil que fracase. (...) Otras de las cosas que he visto en proyectos de paz y violencia es el tema político, lamentablemente aquí la violencia esta totalmente relacionada con la actuación del gobierno, y eso tiene que ir mas allá de un problema de gobierno, o un problema de no gobierno. (...) El tema de violencia y el tema de paz es cierto que el gobierno tiene una responsabilidad muy grande, pero también es cierto que los ciudadanos también tienen una responsabilidad en este tema, este tema tiene que trascender, el chavismo o el no chavismo, el alcalde o el gobernador, es una cosa de conciencia (...) Yo creo que no nos hemos dado cuenta es que son venezolanos,
--	--	--	---

Análisis de Resultados

			que se mueren todos los días, independientemente de su inclinación política, los tratamos como cifras y son personas, no cifras. Son personas. Es gente. Por eso el lema más bonito es que la vida es sagrada, independientemente de lo que hayas hecho tu vida vale.
<i>¿Cuáles son las claves de éxito que pudieran evaluarse para determinar la eficacia de una intervención urbana?</i>	(...) Impacto precisamente. Ver cambios en las personas que participaron.	(...) Hay que hacer un seguimiento constante y documentar cualquier cambio, esperado o inesperado. (...) Mantén siempre los ojos bien abiertos, y no evalúes sólo lo que estás tratando de hacer, también evalúa el contexto, haz muchas observaciones, y toma muchas notas de las cosas. Debes documentar fotográficamente. (...) Otro elemento importante es que hagas de nuevo las entrevistas y los <i>Focus Group</i> , esto te permitirá identificar cambios de percepción.	(...) Participación e impacto.
<i>¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta en una intervención para generar conciencia</i>	(...) Eso es un poco problemático, porque el tema de cultura de paz es demasiado abstracto. Precisamente por esto creo que es fundamental que lleves el concepto a tierra.	(...) Debes identificar primero el contexto, ¿cuál es la situación de violencia a la que te enfrentas? (...) Todo lo que son términos como paz, seguridad, lujo, todo este	(...) Primero, hablarles en su idioma, que la comunidad se sienta identificada. También es importante que sea bonito, que sea atractivo porque a veces decimos: "no importa, eso es para

Análisis de Resultados

sobre la cultura de paz?		tipo de cosas son palabras que la gente que cada persona va a tener una percepción distinta, y los niveles cambian mucho, (...) Invita gente que les hable, gente que ellos admiren, no sé, un rapero, así es como te van a parar, algo que les haga decir: "Sí, yo puedo cambiar mi vida" y ahí está la prueba, alguien que salió de abajo, y que digan, "este tipo viene de donde vengo yo". Es importante un mediador que te pueda ayudar de esa manera.	los sectores populares". (...) Otra cosa que se debe tener en cuenta en las intervenciones es sacar a la gente de su propia cotidianidad, o sea, la gente se levanta, se para, se va para metro, y la intervención debe romper esa cotidianidad. Que se pregunten qué está pasando.
¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta en una intervención dirigida a una audiencia objetivo de jóvenes entre 12 y 18 años?	(...) Si vas a trabajar con ellos, tienes que ofrecerles algo flexible, tiene que ser algo que ellos sientan que, si quieren ir van y si no, no importa. No puede ser algo impuesto, que puedan participar si quieren. (...) Otra cosa importante es ponerse en el lugar de los jóvenes, imaginarte como actuarías tú si llega así una mujer, y te empieza a preguntar cosas, y a hacer actividades, tienes que también ponerte en el lugar de ellos, y ver qué te puede ayudar con ellos. (...) Tratar de buscar que	(...) Lo que ellos digan, pregúntales. Ellos te van a decir lo que les gusta, y lo que no les gusta, y te lo van a decir como les salga.	(...) Hablarles en su idioma, ver qué es lo que ellos quieren, cómo se saludan, qué se ponen, qué escuchan. (...) O sea: entenderlos. Entender lo que a ellos les gusta para poder llegarles, es la única forma de llegarles. (...) Yo le preguntaba una vez a un señor que es artista que qué quieren los chico de 12 años. Me dijo: "pues ser grandes". Y al final es así, lo que quieren es ser grandes.

Análisis de Resultados

	se suelten, que dejen el ego, que se sientan en confianza.		
--	--	--	--

4.1.2. Entrevistas a expertos en comunicación:

Tabla N° 6. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos en comunicación

Ítem	Markel Méndez	Roberto Alonso	Mirelis Morales
<i>¿Qué elementos deberían ser contemplados en el mensaje de la campaña tomando en cuenta los objetivos?</i>	(...) No ser abstracto. Debes llevar a tierra el problema de la violencia. (...) Debe saber combinar elementos racionales con elementos emocionales. Datos versus testimonios.	(...) La construcción en positivo. Que no sea un mensaje que se quede en la denuncia, que vaya más allá. (...) Por mucha investigación que hagas, no vas a tener nada nuevo que decirle sobre el tema de violencia, entonces debes pensar: ¿cómo puedo innovar en el mensaje?	(...) Considero que es importante involucrar historias, testimonios.
<i>¿En las experiencias previas que conoce de mercadeo social o de estrategias comunicacionales sociales cuál ha sido el factor de éxito?</i>	(...) Debe existir un marco institucional en donde la campaña se pueda realizar. Una estructura institucional que logre apoyar el plan. Es por esto que el plan siempre debe incluir presión a las políticas públicas, ya que en casi todas las ocasiones para realmente lograr el cambio es importante que esté el apoyo	(...) El factor de éxito definitivamente fue el impacto de poder relacionar problemáticas sociales con las personas. (...) La viralidad fue un gran factor de éxito, más que un esfuerzo de compra de medios publicitarios. (...) En general las campañas de mercado social que	(...) Un factor de éxito fue que el público se sintió parte de la campaña. Ej. Esperanza Venezuela con "Ponte en su lugar". (...) Otro factor de éxito es la constancia. No hacer campañas puntuales sino campañas que perduren en el tiempo y evolucionen. (...) El uso de influenciadores que

Análisis de Resultados

	gubernamental o institucional. (...) Es indispensable identificar a los liderazgos de la comunidad y apoyarse en ellos como vehículos de la campaña. Esto ayuda a que tenga sostenibilidad. (...) Debe haber un ancla física. Algo que permita hacer tangible el cambio de comportamiento. En tu caso puede ser algo como un Kit contra la Violencia. (...) Es importante combinar la comunicación cara a cara con otros medios publicitarios.	han sido exitosas es porque te dan una cachetada. (...) Con la respuesta de la gente debes hacer algo. Si la campaña se queda en la calle, no tuvo sentido. Ese es otro factor de éxito.	lograron captar más atención.
<i>¿En las experiencias previas que conoce de mercadeo social o de estrategias comunicacionales sociales cuál ha sido el factor de fracaso?</i>	(...) Han subestimado a la audiencia. ¿Cómo? Pues a través de mensajes irrespetuosos o simplemente condescendientes. (...) Han sido abstractos y no han llevado a tierra el comportamiento o actitud deseada. (...) No han sabido identificar el origen de los problemas de la comunidad. A veces simplemente se identifica un problema como la ausencia de	(...) No había una razón verdadera para que la audiencia se involucrara. A ver, ¿cómo puedes pretender cambiar medallas de paz, por ejemplo, por balas? ¿Qué hacen los malandros con medallas de paz? Hay que darle una razón verdadera a la audiencia para que se involucren. (...) No tienen claro el objetivo. (...) Otro factor de fracaso es que la	(...) No fueron constantes. Luego de un periodo corto de tiempo finalizaron. (...) Un tema estético. Muchas campañas han usado elementos que no son apropiados, algo tan sencillo como colocar en un arte la foto de una mujer o un hombre con quienes la audiencia objetivo no se sientan identificados.

Análisis de Resultados

	algo: la pobreza como la ausencia de riqueza, y es mucho más profundo que eso. En tu caso, no es algo tan sencillo como la violencia es la ausencia de la paz, se debe profundizar en el origen y la explicación del problema para lograr abordarlo con éxito. (...) Otro factor de fracaso ha sido no considerar a todas las audiencias. A veces solamente es considerada una audiencia primaria y no se toman en cuenta que hay audiencias secundarias.	campaña termina siendo más importante para el que elabora la campaña que para la audiencia objetivo. ¿A qué me refiero con esto? A que se desarrolla una campaña que no va de la mano con las verdaderas necesidades de la audiencia. Hay que realmente pensar en el beneficio para la audiencia. (...) Lo más difícil es lograr ver la solución y no el problema. Esto puede tal vez considerarse como otro factor de fracaso. No estás construyendo en positivo. El objetivo siempre debe ése, el objetivo siempre debe ser construir y no angustiar.	
<i>¿Cuál debería ser el comportamiento a promover que inspire la comunicación?</i>	(...) Vencer la pasividad, levantar la voz. Pasar de pueblo a ciudadano. Una actitud más activa y preventiva. (...) Creerte co-responsable (aquí hay un cambio de actitud importante).	(...) Tomar conciencia sobre la problema de la violencia a través del valor de la vida.	(...) Salvaguardar sus vidas. Tomar conciencia sobre la violencia y sobre el valor de la vida.
<i>¿Cuál considera que pueden ser</i>	(...) El miedo es una de las barreras más	(...) Una de las principales barreras	(...) La apatía es una de las principales

Análisis de Resultados

<i>las barreras más importantes a vencer y que deben ser contempladas en la comunicación?</i>	importantes. Miedo a levantar la voz, a exigir. (...) Otra barrera importante es la costumbre, los hábitos que los jóvenes ya tienen. La violencia puede convertirse como algo inherente. (...) Que realmente sientan que puedan hacer algo al respecto. Que pueden ser parte de un cambio. En caso de no ser así, la motivación a participar será menor. (...) Generalmente los jóvenes quieren ser parte de algo. Una barrera importante es que el esfuerzo comunicacional no sea <i>cool</i>. En este sentido, es importante que contemples la estética de la campaña como algo fundamental.	es que la audiencia objetivo no entienda el mensaje.	barreras que se debe vencer. (...) Otro elemento importante es que las mamás también estén involucradas.
<i>¿Cómo podrían derribarse?</i>	(...) Empoderar a los jóvenes. Que se sientan parte de la campaña más que simples espectadores.	(...) Se debe hacer que el mensaje sea lo más claro posible. (...) Debes lograr que la gente se sienta involucrada. La campaña debe estar acompañada por una política pública o al menos por un compromiso de los	(...) Crear mensajes y piezas atractivas. (...) Otro elemento importante es involucrar a las mamás de alguna manera. Los creadores del Proyecto Alcatraz, de Ron Santa Teresa, afirman que una parte

Análisis de Resultados

		entes gubernamentales.	importante de la estrategia fue involucrar a las mamás para que ellas a su vez involucraran a sus hijos.
<i>¿Cómo recomienda que se mida la eficacia de la estrategia?</i>	(...) Uno de los elementos es que luego de la campaña surja un compromiso organizado para atacar el problema de la violencia. (...) Otro elemento que puede usarse para medir la eficacia es realizar entrevistas a los líderes comunitarios para conocer su percepción sobre la campaña y su efecto. (...) Se podría también hacer un Focus Group post-campaña, aprovechando que realizaste unos grupos focales previos.	(...) Focus Group previo a la estrategia y luego uno posterior con la audiencia objetivo.	(...) Puede medirse a través de la participación que tenga en las distintas actividades y medios.

4.1.4. Entrevistas a expertos en cultura de paz y violencia

Tabla N° 7. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos en cultura de paz y violencia

Ítem	Luis Carlos Díaz	Francisco Márquez
<i>¿Por qué la cultura de paz debe ser importante para los organismos</i>	(...) En discusiones globales sobre derechos ciudadanos ya se está discutiendo incorporar el derecho a la paz como un derecho integral que los pueblos deberían exigir, eso significa	(...) Lo que debería ser prioritario para la alcaldía son mecanismos de resolución alternativa de conflictos. (...) ¿Por qué eso es tan

Análisis de Resultados

<i>gubernamentales como la alcaldía?</i>	que es importante. (...) En una sociedad violenta, como la venezolana, buena parte del drama que vivimos es que el duelo se lleva por dentro, y no hay espacios públicos, espacios sociales donde se puedan resolver estos conflictos, con un Estado o con unas políticas que puedan promover la cultura de paz. (...) Porque también está demostrado que muchas soluciones o muchas salidas a problemáticas locales tienen que partir de su propia intervención, es decir, el Estado es necesario tanto en gran capa, que protege a la sociedad, pero con dinámicas muy locales, domesticas, luego las comunidades necesitan que sean ellas mismas las que se organicen y encuentren salidas (...) También es importante porque le estás dando a la gente autonomía para resolver conflictos, y que el estado intervenga cuando ya sea superada su propia capacidad. (...) Yo no puedo hablar de cultura de paz como una cosa que atienda asesinato, secuestro, trafico de drogas, trata de mujeres y violencia domestica, definitivamente para la violencia puedo resolver cosas a nivel de base.	importante? Porque en los lugares en donde se ve tanta violencia, en estas comunidades hay mucha gente armada. Cuando tienes estos lugares la violencia es el mecanismo inmediato para la obtención del poder. (...) No es solamente ausencia de policías, es un tema social. (...) Prevención. Policía que trabaje de la mano de la comunidad. (...) Entender la violencia como un tema solamente de represión policial.
<i>¿Qué incidencia puede tener la cultura de paz en la audiencia objetivo?</i>	(...) En la concepción que tengan ellos sobre su propio futuro, una cosa importante sobre los chamos es que sean capaces de tener planes de vida. (...) Entonces el mensaje con los chamos es muy claro, en el sentido de hacerlos responsables de su propio proyecto de vida y saber que hay cambios que ellos pueden producir aunque sean pequeños, a nivel de exigencia, a nivel de conciencia. (...) En relación a la cultura de paz, esto tiene mucho que ver porque tienes	(No respondió)

Análisis de Resultados

	a los próximos ciudadanos participantes metidos de una vez en esas lógicas, y no es que vas a esperar a que cumplan 18 si acaso llegan vivos para meterlos en este asunto. (...) De hecho cuando ves la dinámica comunitarias actuales, siempre te das cuenta que son mujeres mayores las que son líderes comunales, mujeres que ya terminaron de criar a los hijos. (...) Si este chamo no tiene ese guión claro, es decir, si su guión de vida es tan cortoplacista, es donde empiezas a ver el embarazo precoz, consumo de drogas y porte de armas. Es donde dicen: "bueno, si voy a vivir poco, prefiero llevarme por el medio a 5 o 6", porque su plan de vida es tan corto, tan breve, tan difuso, que no pueden visualizar otra cosa. Con cultura de paz tú puedes ser directo: hay que vivir, hay que vivir.	
<i>¿Conoce experiencias previas de intervenciones para fomentar la cultura de paz?</i>	(...) Para mí el más impresionante es Nelsa Curvelo en Guayaquil, en Ecuador, ella hace intervención directa con pandilleros. Básicamente su proyecto es transformar los liderazgos negativos, en constructivos tomando entornos muy violentos que puede ir transformando junto a la comunidad.	(...) Brasil. Cuando hicieron su política de desarme. Vieron excelentes resultados cuando acompañaron la campaña voluntaria de entrega de armas con la organización Soy de Paz. (...) Vieron un cambio cuando involucraron artistas y distintos actores de la sociedad, ya que con crearon el efecto de que la sociedad se pronunció contra las armas. (...) Otra campaña interesante fue la de "La vida es sagrada" ya que conjugaron el ámbito policial, con un fuerte refuerzo en las políticas públicas, y el ámbito más cultural y de valores a través de una fuerte campaña.
<i>¿Cuál ha sido su clave de éxito?</i>	(...) Áreas claves de éxito tienen que ver con entender la cultura local,	(...) Partiendo de una premisa correcta: el crimen tiene una

Análisis de Resultados

	entender qué ocurre allí exactamente, y poder generar dinámicas en las cuales la gente sea protagonista, sea parte, no solamente receptora de la información, sino que sea participe de la construcción de lo que sea que vayas a hacer, que sean ellos los que construyan. (...) Buena parte de estas dinámicas de pacificación de comunidades violentas, o de intervención con comunidades violentas, es que la gente reconozca a los actores que significa volver a conocer a los actores con otro rostro, otra cara. Por eso es importante en algunas intervenciones comunitarias, el que es malandro y que todo el mundo lo conoce como malandro, se presente como cantante de hip hop, o el que es el bicho más malo sea el que sirve de custodia el día en que se haga la actividad, es una manera de que la gente lo vea cerca, que los vea en el mismo plano, que no estén armados, y son maneras de reconocer a la gente en otro rol. (...) Lo cultural te da la oportunidad ofrecerle otro encuadre a la gente sobre la cual tienes prejuicios, o no saludas, o la comunidad desconoce porque están por ahí ocultos.	paradoja, pierdes la sensibilidad al respecto. (...) Se debe entender que la gente ya sabe, la gente ya está "concientizada", hay que ir más allá. Lograr un verdadero impacto, un verdadero acuerdo que reúna los esfuerzos de distintos actores sociales.
<i>¿Cuáles ha sido el factor de fracaso en experiencias previas?</i>	(...) Los proyectos que son paracaidistas, que no reconocen a la comunidad, que no pagan los peajes de los líderes de allí, no tienen ningún impacto mayor, las experiencias que no son capaces de ser sistematizadas y reaplicadas.	(...) Las estrategias que estimulan de la manera incorrecta a los ciudadanos. Para saber cómo generar esa motivación debes investigar a tu audiencia, por ejemplo, la peor manera de invitar a la gente a votar es diciendo los niveles de abstención. Los estudios dicen que lo más efectivo es decir, 3 de tus 5 vecinos han votado.
<i>¿Cuál debe ser el papel de los</i>	(...) Recuperar su rol de "institución pública", de Estado, cuyo poder reside	(...) Presencia fuerte en la comunidad, esto para generar

Análisis de Resultados

<i>organismos gubernamentales ?</i>	únicamente en el servicio que ofrecen y no en el regodeo del abuso, la impunidad y el secuestro o de sus capacidades para beneficiar a una clase política o económica privilegiada. (...) Luego, es el Estado el que debe fomentar la convivencia entendiéndola no sólo como un estado deseable de las cosas porque sean estéticamente bonita y apacibles, sino porque en realidad son el mejor marco de ejercicio democrático, de innovación y desarrollo.	confianza en sus habitantes.
<i>¿Cuál debe ser el papel de la comunidad?</i>	(...) Defender a toda costa su derecho a una cotidianidad pacífica. Promover el encuentro y además exigirle a las instituciones, en nombre de su legitimidad, que sirvan de mediadores en los conflictos.	(...) Estar organizada y poseer líderes positivos puede marcar una diferencia. (...) Mandar un mensaje de rechazo a la violencia y a los grupos violentos.
<i>¿Cómo puede medirse o evaluarse la eficacia de programas de cultura de paz?</i>	(...) La manera cuantitativa te obliga a medir en cifras de homicidios e índices de inseguridad. Eso es cuando la violencia llega a niveles que rompen el tejido social de maneras muy difíciles de reparar. (...) Sin embargo es posible incluir métodos cualitativos para entender historias de vida, sensaciones colectivas, percepciones de mejora. Sobre todo hay que explorar si las historias de vida incluyen nociones de futuro realizables, que empoderen, que den fuerzas para vencer un entorno violento.	(...) A nivel cuantitativo, en cifras que te ofrezcan un panorama de la violencia: robos, asesinatos, secuestros. (...) A nivel cualitativo entrevistas a los líderes comunitarios.
<i>¿Cuáles serían las barreras de la audiencia objetivo para lograr este comportamiento?</i>	(...) Comprender esos principios como cosas tangibles, creíbles y de fácil construcción colectiva. (...) Contar con líderes que puedan transformar esas dinámicas y hacerlas positivas y replicables.	(...) Visualización del futuro. (...) Los beneficios se pueden sentir a largo plazo. (...) Apatía va a ser una barrera importante.
<i>¿Cómo podrían derribarse?</i>	(...) Con coherencia, sostenibilidad y comprensión multifactorial.	(...) Un mensaje que ayude a la visualización. (...) Campaña poderosa que

Análisis de Resultados

		ataque la posible apatía.
<i>¿Cuáles pueden ser las áreas para fomentar la cultura de paz en la estrategia de mercadeo social que se propone?</i>	(...) Derecho al futuro, crear horizontes de vida posibles para los jóvenes. (...) Para mí el eje es: tengo derecho a llegar a viejo.	(...) Prevención. (...) Trabajo en equipo entre comunidad e instituciones gubernamentales.

4.1.5. Entrevista a Jefe de Asuntos comunitarios de la Alcaldía de Sucre

Tabla N° 8. Matriz para el registro de la entrevista a jefe de asuntos comunitarios de la Alcaldía de Sucre

Ítem	Mariana Bernárdez
<i>¿Se ha realizado algún tipo de proyecto en la comunidad (Campo Rico)?</i>	(...) Se han hecho los del presupuesto participativo, que son los que la misma comunidad pide, organiza y lleva a cabo.
<i>¿Qué se ha hecho con este presupuesto participativo?</i>	(...) La gente pide lo que necesita la comunidad. Muchas veces por la naturaleza de las diferentes comunidades, que muchas son zonas populares con problemas de redes de tubería, deslizamiento de tierras, etc., piden muchas cosas de infraestructura. También hay en las urbanizaciones proyectos de seguridad, por ejemplo la instalación de cámaras conectadas a la central de la policía.
<i>¿Qué proyectos lleva la alcaldía?</i>	(...) La parte de servicios en general. Instituto de Agua, de Saneamiento Ambiental, que son los que apoyan con la recolección de basura, fumigación y obras, que son los que hacen todas las obras grandes, como vialidad, red de tuberías de aguas negras, canchas, etc. El que tiene mayor carga presupuestaria es el Instituto de Obras. (...) Hay unos proyectos macro o bandera pero no están específicamente en Campo Rico. Éstos están para inaugurarse entre este año y el que viene, que son el mercado de buhoneros, que es para mover todos los buhoneros que están en la redoma de Petare a este mercado que lo está haciendo la alcaldía. (...) Un gimnasio vertical que esta en la Av. Francisco de Miranda, ésta si es una obra de gran envergadura, sobretodo considerando los recursos que maneja la alcaldía. (...) El Pérez de León se ha arreglado un par de veces, se rehabilitó la sala de pediatría que estaba inservible, se arregló la morgue del hospital que tampoco funcionaba, se pintó la fachada, se compraron ambulancias.

Análisis de Resultados

	(...) Se han hecho otras planes de menor envergadura como el plan de desocupación de aceras, planes de recuperación de vías, de paradas, plazas. (...) Tuvimos un proyecto bastante grande, se llamó “Rescatando lo nuestro”, para rescatar todo el casco, se pintaron las fachadas, se reinauguró el teatro Cesar Rengifo, se reacondicionó el Museo Bárbaro Rivas, un museo de arte popular que queda allá. (...) En materia deportiva ha sido importante la construcción, o el reacondicionamiento y reapertura de canchas en varios sitios, y con cada cancha viene atada una ONG deportiva, que tiene su equipo con chamos de la comunidad. Se les dan uniformes, balones, hay un entrenador, creo que son alrededor de 300 canchas con 300 ONGs, lo cual es definitivamente una contribución al tema de violencia, ya que los chamos están haciendo deporte, están haciendo trabajo en equipo, no tienen tanto tiempo de ocio. (...) Se han hecho varias canchas de grama artificial, que han sido un súper boom. Todo este proyecto deportivo tiene un plan social en el fondo, para fomentar deporte en el municipio contrarrestando violencia, y es uno de los proyectos bandera y uno de los proyectos más grandes. (...) En Campo Rico, específicamente en la calle Primero de Mayo, hay un espacio que está vacío, y sí hay un proyecto para hacer allí: un parque para chamos. Ya se hicieron las mediciones y ya el proyecto está listo pero no ha comenzado la ejecución.
<i>¿Cuáles son las limitantes para hacer algún tipo de evento en Campo Rico?</i>	(...) Principalmente el espacio, ese es lo primero, que en Campo Rico no hay gran espacio. Segundo, las comunidades más viejas tiene mayor compenetración y mayor sentido de pertenencia, más identidad del lugar, entonces es más factible hacer algún tipo de evento en estas comunidades, que en una comunidad relativamente nueva como es Campo Rico.
<i>¿Cuál es su percepción de Campo Rico como comunidad?</i>	(...) Campo Rico es una comunidad grande, es un barrio importante de Petare, sin embargo veo que una de sus carencias es que sus habitantes no son tan activos. Es como una comunidad apagada, hay menos vecindad. (...) Hay sectores a los que uno va y todo el mundo se conoce, en Campo Rico no es así. (...) También hay una característica importante que tiene Campo Rico que determina que la gente pase más tiempo en sus casa que en los espacios de la comunidad: en muchas partes del barrio no hay aceras y se hace difícil caminar.
<i>¿Campo Rico es una comunidad violenta?</i>	(...) Sí, yo creo que el principal problema que tenemos, en Venezuela, pero en el municipio sobre todo, es que hay un problema familiar, el tema de familia que no es familia, sino que son gente que vive junta, y

Análisis de Resultados

	la violencia empieza en la casa, con violencia verbal, con chamos que son abusados, y uno lo sabe. (...) Yo sí creo que Campo Rico es un barrio violento, no hay ninguna organización comunitaria tan fuerte, por la cercanía que tiene con vías principales de Caracas, eso también trae crimen, porque la gente se escapa metiéndose por ahí, o porque van de ahí. (...) Las veces que yo he estado en Campo Rico no me ha dado buen <i>feeling</i>, no es un lugar donde quiero estar, voy porque tengo que ir, no porque quiero ir, de hecho son pocas las veces que he ido, es tan vertical, hay calles súper empinadas y angosto, no hay espacio, tampoco tienes donde pararte, es puro carro, carro, motos, motos, calle, calle, calle. (...) En comparación a otros barrios, según estadísticas de la alcaldía, sí es un lugar violento, con muchos homicidios. No es el más violento de Petare, pero sí está entre los más violentos.
<i>¿Según tu experiencia, qué crees que ha funcionado para reducir esos índices de violencia?</i>	(...) Bueno, hay un tema de un poco tomar la calle. (...) Hay un programa muy bueno con zonas, en las cuales cada zona tiene un policía que es padrino de seguridad de esa zona, entonces el coordinador o los promotores tienen contacto directo con la policía, y de hecho está en la pagina web quien es tu padrino dependiendo de donde vives y su teléfono, para que lo puedas llamar, es una suerte “del policía de la cuadra”, entonces eso ha ayudado mucho, porque la respuesta puede ser más rápida, la información llega mas rápido. Por otro lado, se empezó a sacar estadísticas municipales de violencia y crimen, y en base a estas estadísticas se han tomado acciones.
<i>¿Cómo ha sido el trabajo de la alcaldía en Campo Rico?</i>	(...) Yo sé que sí ha habido presupuesto participativo, se han arreglado muchas calles, se han atacado varias emergencias por deslizamientos.
<i>¿Trabas políticas en Campo Rico?</i>	(...) No sé cual es el ultimo estudio, pero el del año pasado, teníamos 83% de agrado de la gestión de la alcaldía, y se supone que hay un 30% de chavismo duro en Sucre, entonces por lo menos hay un 10% de chavistas duros que están contento con la gestión, eso te dice mucho, pero, el primer año si fue rudo, fue bastante complicado, y por lo menos, se invitaba a los consejos comunales al presupuesto participativo y nunca fueron, al segundo año ellos nos llamaron a nosotros, después que vieron el primer año que funcionaba. (...) Si hay algunos focos en el municipio pero los últimos estudios que se han hecho revelan que nosotros estamos creciendo y el chavismo radical se está reduciendo.
<i>¿Qué funciones tienen los promotores zonales? ¿Los coordinadores?</i>	(...) Tienes en la cabeza a “Asuntos comunitarios”, después hay unos Macro coordinadores, luego los coordinadores y después los promotores. Por cada zona hay un promedio de 5 promotores por cada coordinador zonal.

Análisis de Resultados

	(...) Ellos sirven de enlace entre la comunidad y la alcaldía.
<i>¿Cultura de paz en Campo Rico?</i>	(...) Se hicieron unos talleres con la organización Paz Activa. (...) Se han hecho unos programas con los jueces de paz en cada comunidad que sirven como mediadores en conflictos comunitarios. Son una figura muy vieja, son personas de la comunidad que se les capacita para resolver conflicto vecinales. (...) Básicamente se han hecho talleres.
<i>De tu experiencia, ¿qué sientes que puede hacer la comunidad por el tema de violencia?</i>	(...) Primero aprovechar las cosas que existen como el padrino de seguridad, los jueces de paz, etc. (...) Por otro lado creo que es un tema de falta de educación de casa, educación de familia, la familia es la célula de la sociedad. Es un poco un tema de tratar de empezar en la casa, empezar a reducir la violencia en la casa, que hay miles de talleres para eso.
<i>¿Cuál crees que es el momento propicio para atacar el tema de violencia en los jóvenes?</i>	(...) Al momento que están entrando a bachillerato, que es el momento de mayor deserción escolar, es como el punto que ya llegaste a la “Y”, porque una vez que se salen de la educación, porque empiezan a rebelarse de los padres y dicen que van a trabajar, allí cuando están en la etapa de rebeldía adolescente, ahí es cuando hay que atajarlos.
<i>¿Crees que las estrategias de comunicación para el tema de violencia, tienen algún tipo de efecto?</i>	(...) Depende de cómo es la estrategia, tienes que involucrar a la comunidad. No decir “esto es lo que vamos a hacer”, sino que tienes que preguntar “¿qué quieres que se haga?”, porque sino no va a generar un arraigo, porque no van a sentir que vino de ellos, si no que se lo impusieron. (...) Es un poco como el marketing, la necesidad te lo dice la gente, es lo mismo, la necesidad te lo da la comunidad. (...) El arraigo lo va a tener por la aprobación que tenga, por el origen que tiene, puede tener mucho más impacto que no, lo otro es que sea una cosa que sirva, talleres prácticos donde ellos participan.

4.1.6. Entrevistas a líderes comunitarios del Barrio Campo Rico

Tabla N° 9. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a líderes comunitarios del Barrio Campo Rico

Ítem	Ana de Fernández	María Isabel Díaz	Eric Tovar
¿Hay alguna organización que haya hecho algún proyecto en la comunidad?	(...) El que hacía proyectos por la comunidad era el padre Eugenio, que ya falleció, él hacía varias cosas, (...) Unió a los muchachos en grupos de acuerdo a la edad, y los sacaba de paseo, les hacían charlas, lastima que el padre se murió, porque eso les hacia mucho bien a los muchachos. Es algo de formación de familia, que se han perdido los valores, entonces uno tiene que no sé, crear otra cosa. (...) La alcaldía, lo que pasa es que ellos me hacen la calle, pero a veces es más importante que tomes en cuenta a la gente, que la oigas. Eso es más importante a veces que la calle, porque la calle de verdad me beneficia, y estamos contentos con la calle, pero ellos no tienen esa cercanía. no tienen esa cercanía. Y tú le dices al	(...) La formación de mis hijos viene de ahí, ellos ya son mayores universitarios, y su formación sigue desde esa época del padre Eugenio. (...) Se han hecho algunos talleres con los jóvenes en las escuelas, pero a nivel de la comunidad no se ha hecho nunca de ese estilo. Aquí todos los colegios son buenos, pero el mejor que se ocupa así de los muchachos es el Corazón de María, ahí van la mayoría de los muchachos, pero no todos, a ellos les debemos los buenos muchachos de aquí de la comunidad.	(...) Si, he visto varios proyectos, entre ellos de Infraestructura vial, la calle Lebrum fue recuperada, por medio del proyecto de presupuesto participativo de la alcaldía. (...) Se recuperaron los aros de básquet, como el que está ahí al lado de la iglesia, y el de San Miguel, y le hicieron el rayado en el piso. (...) Otra cosa que me llamó poderosamente la atención fue que coloraron las placas que identifican las calles, en muy corto tiempo identificaron todas las calles de la zona, y me parece que ayuda mucho, porque mucha que entraba al barrio no sabia en que calle estaba. (...) También recuerdo que, aunque yo no estaba en ese momento, estudiantes de la Universidad Metropolitana,

Análisis de Resultados

	coordinador, “quiero hablar con Carlos (Ocariz)” y te responde que él “no puede ni siquiera atender a su esposa”, ¿Y entonces? (...) Uno espera de la Alcaldía que lo oigan, que oigan a los que viven en el barrio. (...) Cuando nosotros hacíamos los eventos, buscábamos a todos esos muchachitos de mala conducta y los poníamos, “usted tiene que cuidar aquí”, “vamos a hacer este evento y ustedes nos tienen que cuidar” y ellos se sentían involucrados y era mejor. (...) También hay en San Miguel un grupo de danza, de clases de cuatro y tambor. (...) A nivel de colegio hay una coral, en el Corazón de María.		apoyados por la alcaldía dieron una serie de talleres, eso duró como un mes, me pedían el salón todas las semanas, y bueno, hablaron de los valores de la persona, los valores humanos.
¿Qué organizaciones hay en la comunidad?	(...) Hay una asociación civil, se encarga de cosas de la comunidad, en lo que se pueda meter, se encarga de cosas más que todo a nivel de infraestructura. (...) Está el consejo comunal de aquí, que estamos relegados porque somos escuálidos, hay	(...) Yo estoy en “Protección al niño y al adolescente”, y de hecho tenemos una casa, y no nos la han querido dar, porque la que estaba era chavista, entonces prefirieron dársela a otro consejo comunal, que a nosotros, que	(...) Está el Consejo Comunal.

Análisis de Resultados

	chavistas y oposición, los chavistas se han ido saliendo. Está difícil, no hemos podido hacer mucho.	está en el territorio de nosotros, y estamos esperando, es más, ya se nos vence el periodo y no hemos hecho nada, ningún proyecto ni nada, por esa situación.	
¿Cuál es la mayor necesidad que tiene la comunidad? ¿Por qué?	(...) Seguridad, aquí uno ya no puede estar tranquilo. Los muchachos están viviendo a diario, están expuestos a mucha violencia, inclusive en sus casas, porque te voy a decir algo, yo me pongo a analizar, los papás de antes quizá no tenían los grados de instrucción que podemos tener ahora, pero eran más madres.	(...) La inseguridad, de repente están los muchachos, y vienen y se paran ahí y él es muy sano, pero se acerca a jóvenes tremendos, y los pueden meter en cosas malas.	(...) Los jóvenes tienen una necesidad natural de compartir, de recrearse, y el problema es que la noche los limita, y están constantemente sometidos al peligro, circulación de drogas, alcohol. Entonces esta necesidad de recrearse, los obliga a salir a las calles y se encuentran con estos peligros, estos jóvenes no son malandros, pero quieren divertirse y no tienen otra opción. (...) Otro tema muy complejo es el de los jóvenes que no van a la escuela, porque en su mayoría estos jóvenes no están estudiando porque están o trabajando, un pequeño grupo, o son delincuentes en formación. es muy difícil llegarle, yo creo que con campañas de no violencia, mucho trabajo familiar.

Análisis de Resultados

			(...) Sí hay campañas de este tipo, pero son muy superficiales. El gobierno y la oposición siempre en su campaña, echándose la culpa entre ellos. No son capaces de identificar la verdadera causa de la violencia, no se dan cuenta que para atacar la violencia hay que llagar al fondo de ésta.
¿Cuentan con acceso a los servicios básicos? ¿Luz, agua, gas?	(...) Ahorita tenemos problemas con el agua, se va a veces. (...) Con el aseo, no mucho, aquí pasa el aseo todos los días, algún día no pasa, pero no es un problema grave.	(...) Tenemos problemas con el agua periódicamente, viene de madrugada, pasamos todo el día sin agua. (...) El aseo muchas veces pasa tres o cuatro veces a la semana.	(...) Considero otra de las mayores necesidades de la comunidad, además del tema de la inseguridad, es el tema de los servicios. El tema del agua y la basura son graves, a veces pasan días sin recoger la basura, y el agua llega de vez en cuando. (...) También el caso de la vialidad, el problema es la falta de estacionamiento, la gente se tiene que estacionar en la calle, entonces eso sumado a las camionetitas y el gran volumen de motos, generan un caos.
¿Hay lugares de la comunidad a la que no pueda	(...) Bueno, ellos, nosotros no, el que no tiene conflicto por suerte puede transitar,	(...) Muy esporádicamente, cuando los muchachos se	(...) Hay grupos o personas que no pueden ir a todos los sectores de la

Análisis de Resultados

ir, por temas de seguridad?	entre ellos sí, hay muchachos que no pueden bajar, lo que tienen rollos no pueden salir de su zona. (...) Hay gente que dice del barrio, “esas madres, que son unas alcahuetas”, y yo digo, “no, no digas eso, métete en el barrio y ve”. Yo vivo en el barrio y soy de las que he trabajado para que mi hijos sean sanos y no se metan en nada, y gracias a dios lo logré, pero yo no voy a ir un día a decir “mira, ese es el malandro”, porque luego vienen y me tirotean la casa, entonces son cosas que la gente tiene que saber para poder hablar.	desatan y suben disparando y eso, han caído muchos buenos de la comunidad, muchachos buenos y sanos estaban en mal lugar. Yo tengo un punto de vista que es que, no son malandros los muchachos, malandros son los padres que permiten que sus hijos vayan por mal camino. Aquí hay muchachos tremendos, yo los llamo así, muchachos tremendos, que se han encarrilado, han estudiado y uno los ve ahora con familia, muchachos bellos, uno tiene que ayudarse y se pueden criar buenos muchachos.	comunidad, yo como padre no tengo problema, pero vestido de civil hay lugares a los que no iría.
¿A nivel de policía, hay presencia?	(...) Sí pasan, una vez más que otra, pero no mucho, y pasan tratando como de no ver las cosas, y pasan con sus motos, suben y bajan, pero tratan de no involucrarse mucho.	(...) Y vamos a hablar claro, a veces pasan y toman en cuenta a los muchachos que no son, agarran los muchachos que están tranquilos, lo separan, les ponen las manos en alto, les revisan el pantalón, los maltratan pues, y eso hace que el	(...) Sí, no mucha presencia pero sí pasan.

Análisis de Resultados

		muchacho se ponga agresivo.	
¿Consideran a la comunidad, una comunidad organizada?	(...) No la veo como organizada. Sí hay gente que trabaja por la comunidad, pero hay mucho desorden.	(...) Muy organizada y bastante unida, hay como en todas partes algunas familias que no tanto, pero en general somos muy organizados. (...) Hay muchas personas preparadas, tenemos médicos, abogados, arquitectos, son personas que aun teniendo el medio de salir de aquí, siguen en la comunidad y luchan por su comunidad, y cualquier proyecto que si uno va y habla con el arquitecto y él te ayuda.	(...) Yo no puedo decir que es una comunidad que trabaja unida, pero sí puedo decir que es una comunidad que trabaja mucho por sectores, porque dentro de los sectores hay líderes políticos, que llevan proyectos e iniciativas.
¿Qué esperan de la alcaldía?	(...) Que nos mande muchachos buenos para que trabajen por la comunidad, yo veo que todos los muchachos de la Alcaldía están es puro politiqueando, o siendo utilizados, hay que meterlos en la comunidad. (...) Hay gente de la alcaldía que sí sube, y ven, pero no sé que pasa, no pasa de ahí, y seguro en estos días comienzan las visitas,	(...) Que promuevan valores ciudadanos.	(...) Promover el deporte, la cultura, y la cultura a todo nivel. (...) Promover la inclusión de todos los planteles a través del deporte.

Análisis de Resultados

	porque claro, ahora vienen las elecciones, y seguro ahora comienzan las visitas.		
Una definición para la paz.	(...) Comunicación, unión, esperanza. Lo contrario, guerra, discrepancia. (...) Bueno trabajar con todos los hogares, invitar a los padres a reunión todo el tiempo, darles charlas, que ellos vean, porque también hay padres que vienen e un hogar desviado, entonces ellos siguen la misma desviación. Mi abuela no sabía leer ni escribir, pero sus valores ella los tenía bien claros.	(...) Para mí la paz sería llevar la conciencia a la comunidad, creo que eso es realmente la paz.	(...) Es un camino para superar todo tipo de violencia y sentimiento de odio. (...) Hay que subirse al autobús de Dios, ése nos va a llevar a la paz, los valores cristianos. Y debe empezar por la familia, la familia cristiana, la cual debe asumir un rol más activo de valores propios de una familia

4.2. Focus Group:

4.2.1. Focus Group a jóvenes habitantes de Campo Rico en edades comprendidas entre 12 y 18 años

Tabla N° 10. Matriz para el registro del Focus Group a jóvenes habitantes de Campo Rico en edades comprendidas entre 12 y 18 años

Ítem	Jóvenes en edades comprendidas entre 12 y 14 años	Jóvenes en edades comprendidas entre 15 y 18 años
¿Pasas tu tiempo libre en la comunidad?	Jugar, en la computadora. (M-13) Jugar, en la cancha. (M-14) Estoy en un grupo de danza aquí dentro de la comunidad. Danza tradicional y de todo tipo, y practico canto. (F-14) Escuchar música. (F-13) En mi casa. (M-12)	Dibujar. (M-16) Escuchar música con mi novio. (F-15) Yo llego a mi casa y pongo música y me pongo a cantar como las locas. (F-18) Yo llego a mi casa, suelto mi koala y me voy para el alto Lebrún. (M-17) Llego, hecho un ojo por ahí, le digo a mi hermana que voy a salir, y me voy con

Análisis de Resultados

	En mi casa.(M-13) Yo estoy en mi casa de lunes a jueves, los fines de semana me paro un rato ahí con las muchachas en la puerta y ya después entro otra vez. (F-14) Jugar en la calle, pelotita de goma, béisbol. (F-14) Vamos al unicentro, a caminar. (F-13) Al unicentro a comprar cosas. (M-14)	algún amigo, a hablar, ver una película, comer y los fines de semana rumbea. (M-17) Esperar que llegue la noche para irme a la calle, a caminar por ahí. (F-15)
<i>¿Cómo definen comunidad?</i>	Mi casa. (F-13) El barrio donde vivo. (M-13)	Un grupo de personas, vecinos.(F-15) Mi hogar. (F-18) Un conjunto de personas que comparten algo. (M-16) Todo Campo Rico. (M-17)
<i>¿Les da miedo visitar algún sector de campo rico?</i>	Alto Lebrún (F-14).	San Miguel. (todos) La técnica en la noche. (M-17) Alto Lebrún. (F-16) San Miguel, a cualquier hora, es peligroso, de más. (M-16) En alto Lebrún se lanzan cuchillos con liguita. (F-16) Como 5 bandas, en cada callejón sale una. (M-18) Hay bandas, que pasan por los callejones con pistolas, sí hay, y muchas veces son muchachos como nosotros que pasan con pistolas, pueden pasar a las seis de la tarde, como pueden pasara a las once de la noche o a las dos de la mañana. (F-18) Se caen a tiros aquí, se caen a tiros de aquí arriba hasta allá abajo, y cuando pasa eso todo el mundo sale corriendo. (F-15) Tienen culebra, entre ellos mismos. (M-17)
<i>¿Qué es lo que más te gusta de la comunidad?</i>	No sé. (M- 13) No sé. (F- 14) Mi casa. (M-14) La cancha que está dentro del colegio.(M-13) En mi casa. (M-14)	A pesar de todo la comunidad, porque son muy unidos, si pasa algo salimos todos pues. (M-18) Los vecinos son muy atentos, puedes compartir, pueden decir: “vamos a hacer un día del niño” y sale una madre y dice

Análisis de Resultados

	El colegio. (F- 12) La cancha. (M-13) La puerta de mi casa, ahí es donde siempre estoy con todos mis amigos. (F- 14)	“pongo una ensalada”, yo pongo esto, o sea, aquí somos una familia, todos colaboramos con todos lo que podamos hacer para ayudar a otras personas. (M-17) También cuando hay problemas, como cuando se le callo la casa a Elizabeth, salio toda la comunidad a ayudarla. (M 17).
<i>¿Qué es lo que más te preocupa de la comunidad?</i>	Violencia. (VARIOS) Inseguridad. (F-14)	Los tiroteos. (M-17) Que está dañada, en el sentido de que venden drogas, poseen pistolas, entonces ellos a veces, por decir, le matan un primo, entonces van y buscan otro niño y lo van involucrando y lo meten en esos problemas y después no pueden caminar, no pueden transitar, por lo menos yo tengo el caso con una prima, mi prima no puede pasar de la alcantarilla que esta allá abajo, porque tiene problemas, su hermano está metido en problemas, entonces donde ella la ven la amenazan, le sacan pistolas y todo lo demás, no puede transitar libremente. (F-17)
<i>¿Qué crees que hace falta en la comunidad?</i>	Espacio recreativo. (F-14) ¿Sabes que creo yo que le hace falta?, por ejemplo antes cerraban mucho las calles, las cerraban y entonces les daban paso libre a los niños para que salieran y, más que todo los domingos, jugaran que con las bicicletas, les hacían que si concursos de pelotita de goma y todo eso pues, y ellos se divertían mucho, hacían caimaneras ya de un tiempo para aca ya no lo hacen, creo que eso seria una buena opcion que se los hicieran ahora, porque hay muchos niños que estan en su casa sin hacer nada. (F-14)	Actividades en la calle. (M-17) Le falta poder sentirnos seguros. (M-18).
<i>¿Por qué comentaban</i>	Porque uno lo vive diariamente. (F-14)	Porque es así, a veces me da mucho miedo. (M-16)

Análisis de Resultados

<i>que la inseguridad era uno de los mayores problemas de la comunidad?</i>	Tiroteos, robos, robos muy pocos pero más que todo tiroteos. (F-14) A cierta hora ya todo el mundo encerrado en su casa. (M-14) Ya a las once no puedo salir. (M-13) A las nueve tengo que estar en mi casa. (M-12)	
<i>¿Cuándo ustedes piensan en la palabra violencia, que se les viene a la mente?</i>	Malandros. (F-14) Robar. (M-13) Pistolas. (F-15) Cuando nos peleamos en la escuela. (M-12) Que me da miedo morir. (M-13) Sí, miedo, miedo de que le pase algo a mi mamá. De que me pase algo a mí y no llegar a ser grande, no llegar a ser adulta. (F- 14) Cuando te van a robar y te apuntan, si se les sale un tiro y te matan sin intención. (M-13) A mí me da miedo que me lastimen y que lastimen a mi familia y a mis amigos, porque perder a un amigo es demasiado fuerte. (M-14) La mayoría de las personas piensa que la mejor manera de resolver un problema o es recurriendo a las pistolas, y que si con cuchillo, y bueno me hiciste esto y yo te empujo por las escaleras y te caíste y te moriste. Hay muchos que hablan pero eso es poniendo parte y parte, yo puedo poner las mejores intenciones de hablar contigo pero si no pones de tu parte para hablar conmigo no nos vamos a entender, pero recurren a otras cosas y normalmente terminan es así. (F-14)	Culebra. (M-17) Pistolas. (F-18)
<i>¿Qué podría mejorarse?</i>	El tema de violencia, ese es el que a todos nos preocupa. (F-14) Que no hubiera más pandillas. (F-14)	Sentirnos más seguros. (M-17)

Análisis de Resultados

<i>¿Qué palabra les viene primero a la mente cuando piensan en “paz”?</i>	En armonía, en paz pues.(F-13) Felicidad.(M-14) Relajación.(M-13) Amor.(F-12) Tranquilidad. (F-13) Tu sabes, vivir todos tranquilos (F-14) Convivencia.(F-13)	Tranquilidad. (M-17) Comunidad. (M-18) Unión (M-15) Libertad. (F-16) Un regalo que la vida nos da. (F-15)
<i>¿Sienten que la gente de la comunidad es unida?</i>	No. (M-14) No, porque mucha guerra. (M-13) A veces, un día por sectores. (M-14) Por ejemplo en San Miguel se reúnen con los de San Miguel, Polvorín así pues.(F-14) No se reúnen a resolver sus problemas.(F-13)	
<i>¿Qué creen que significa la palabra tolerancia?</i>	Comprensión.(F-13) Cuando las personas mayores que se ponen a gritarnos, eso no es tolerancia. (M-14) Es como cuando una persona te cae mal, este, que la empiezas a tratar y vez que la persona es distinta, que si te cae bien pues, aceptar más a la gente. (F-14)	Aceptar a otra persona tal y como es, con sus virtudes y sus defectos. (F-18) Aceptar algo que no nos agrada, que no quiera, personas que son distintas. (F-15) Mi pensamiento es este, cada cabeza es un mundo, y ella no tiene el mismo pensamiento que yo ni los mismos gustos, entonces si a ella le gusta su broma, aceptarla a ella como es. (M-17)
<i>¿Qué significa la convivencia?</i>	Estar unidos. (F-14) Compartir. (M-13) Convivencia la practicamos todos los días, tenemos que aceptar sus cualidades tanto como sus defectos. (F-14)	Un grupo de personas hablando, como nosotros, dialogando. (M-16)
<i>¿Piensan que hay algún proyecto que pueda ayudar a la comunidad con el tema de violencia?</i>	Sí. (varios). Algo con deporte. (F-14).	Sí. (varios) Es difícil conseguir una propuesta que a todo el mundo le llame la atención, pero de que uniendo fuerzas se puede hacer algo, se puede hacer. (M-17) Talleres. (F-17) Nunca he visto una campaña en contra de la violencia unos con otros. (F-18) De diez personas que quieras concientizar, por lo mínimo dos o tres, eso es un logro, eso es una granito de arena que podemos aportar. (F-17)

Análisis de Resultados

<i>¿Creen que la violencia se puede resolver?</i>	No sé. (M-12) Yo creo que sí pero es difícil. (F-13)	Yo creo que sí es posible. (M-16) No a corto plazo, pero sí se puede. (M-17) No se puede acabar, pero se puede controlar, se puede disminuir con más fuentes de empleo, más educación, más ayuda a los jóvenes. (F-18)
<i>¿Conocen a alguien que haya muerto por violencia?</i>	N/A.	Un gentío. (M-18) Yo tengo un mes y medio que perdí a mi primo, 16 años. (F-18)
<i>¿Que color asocian con la palabra paz?</i>	Blanco.(M-13) Azul, blanco.(M-14) Amarillo.(M-12)	Blanco. (varios)
<i>Si pudiesen comprar algo de beneficio para la comunidad, ¿Qué comprarían?</i>	Comida. (varios) Más que todo comida.(F-14) Un centro comercial.(M-13) Unas canchas accesibles para todos, pero que estén bajo la vigilancia, alguien que las cuide, para que las puedan seguir usando.(F-14)	Los aros de básquet para los muchachos, y se recuperarían algún tipo de acera donde podamos colocar banquitos, o podamos tener un ambiente para compartir. (F-15)
<i>¿Quién es su persona favorita en el mundo?</i>	Mi mamá. (M-14) Mi mamá.(M-13) Mi hermano. (M-12) Con mi mamá, porque me entiendo mejor.(F-14)	Mi novia. (M-17) Mi mamá. (M-15). Mi abuela. (M-18).
<i>Cuando sean grandes, ¿qué quieren ser?</i>	Yo quiero estudiar diseño grafico, diseñadora de moda. (F-14) Científico. (M-13) Ingeniero Civil. (M-14) Quiero estudiar Derecho, quiero ser abogada. (F-14) Beisbolista. (M-13) Policía. (M-14) Doctor. (F-14) Escolta. (M-13) Futbolista. (M-12) Quiero estudiar medicina, pero también me gustaría prestar servicio militar. (F-14)	Pediatra. (F-15) Dar clases de matemáticas. (M-18) Estudiando, creo que informática, voy a seguir con mi carrera, y voy a dedicarme a trabajar, y seguir con mi deporte, hago capoeira. Así me visualizo en el futuro, haciendo capoeira, estudiando y echándole pichón a los estudios y también al trabajo, con una novia. (M-18) Sí, siendo concejal del municipio. (M-18) Estudiando informática, es lo que me gusta, con mi pioja. (M-17) Estudiando para ser abogada. (F-18) Ser maestra de niños especiales. (F-18) Siendo maestra de preescolar, aquí en Campo Rico. (F-15) Siendo profesor de inglés. (M-16)

Análisis de Resultados

<i>¿Les gustaría vivir en la comunidad?</i>	N/A.	A la vez sí y a la vez no, no quiero dejar mi barrio, pero me quiero superar, tener mi casa. (M-18) Yo no cambio Campo Rico, yo lo que haría es mejorar mi casa, pero yo no me voy. (M-17) Me veo en Campo Rico, pero no en San Miguel sino viviendo en la Primera de Mayo, o en la segunda. (F-18)
<i>¿Cuál es su modelo a seguir?</i>	Derek Jeter, de los Yankees. (M-13) Mi abuela, siempre fue una mujer muy luchadora. (F-14) Mi tío, mi tío es escolta y eso me gusta. (M-13)	Sí, mi hermana, ella me ha dicho que primero son los estudios, y después lo demás. Siempre tiene otra visión a lo normal, siempre es como colaboradora pues, tiene otra visión. (M-18) Mi abuela, ella piensa mucho, da muy buenos consejos. (M-17) Como la señora Ana, como mi abuela, es que son mujeres aguerridas. Mi mamá con seis muchachos y la dejaron sola, y con los seis salió para adelante. (F-18) Como mi mamá, porque ayuda a las personas que lo necesitan. (M-16)

4.3. Cuestionario

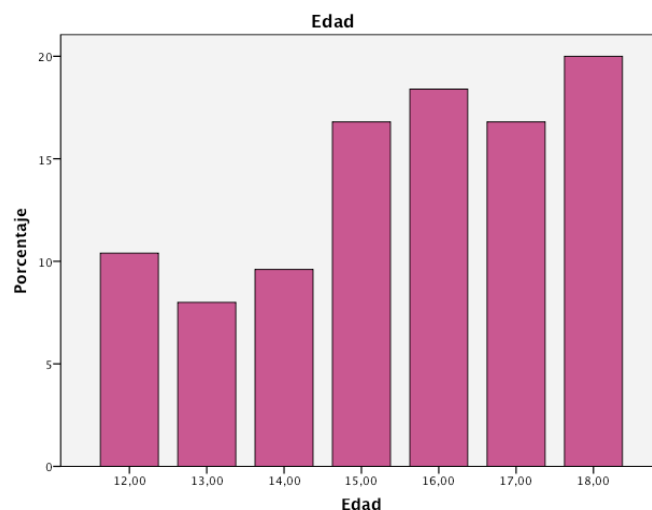


Figura N°1. Edad de los encuestados

Del cuestionario aplicado a la muestra, se obtuvo que 10.4% de los participantes tienen 12 años, 8% tiene 13 años, 9.6% tiene 14 años, 16.8% tiene 15 años, 18.4% tiene 16 años, 16.8% tiene 17 años y 20% tiene 18 años de edad. Habiendo en su mayoría, específicamente 72%, la edad comprendida entre 15 y 18 años.

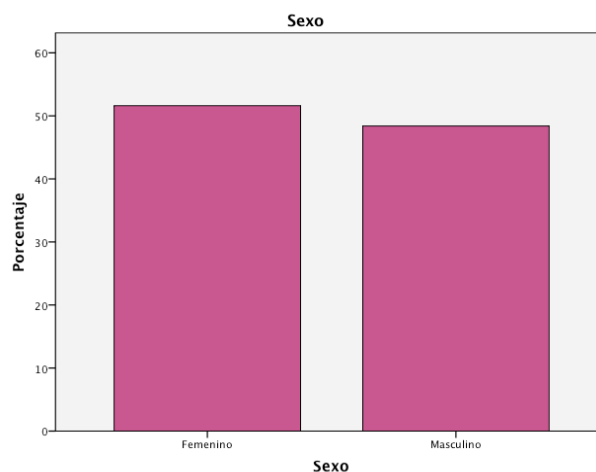


Figura N°2. Sexo de los encuestados

Con respecto al sexo, se puede observar que 51.6% pertenece al sexo femenino y 48.4% al sexo masculino.

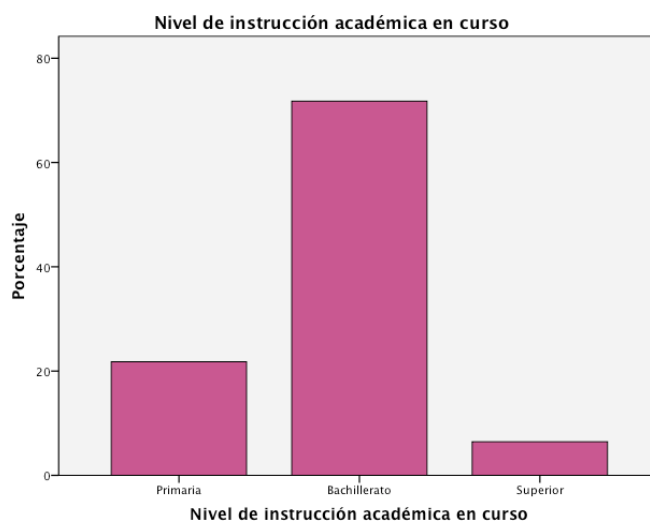


Figura N°3. Nivel de instrucción de los encuestados

Entre los encuestados la mayoría, 71.8%, cursa bachillerato, 21.8% está en primaria y 6.5% cursa educación superior (TSU o una carrera universitaria).

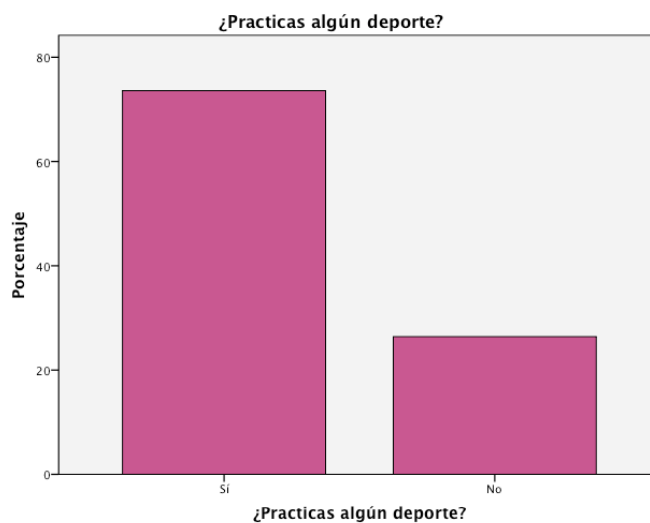


Figura N°4. Práctica de alguna actividad deportiva por los jóvenes

Con respecto a los hábitos deportivos 73.6% expresó participar en alguna actividad deportiva, mientras que 26.4% restante no realiza ningún deporte. De este porcentaje de jóvenes que sí practica alguna actividad deportiva: 15.2% informó practicar beisbol (Ver Anexo N°11.5), 14.4% practica fútbol (Ver Anexo N°11.6), 8% practica futbolito (Ver Anexo N°11.7), 20.8% practica basquetbol (Ver Anexo N°11.8), 36.8% practica ejercicios (correr, trotar, hacer paralelas, aeróbics, bailoterapia) (Ver Anexo N°11.9), 2.4% natación (Ver Anexo N°11.10), 1.6% kikinbol (Ver Anexo N°11.11), 3.2% artes marciales(Ver Anexo N°11.12), 0.8% porrismo (Ver Anexo N°11.13), 2.4% voleibol (Ver Anexo N°11.14) y 0.8% expresó practicar ciclismo (Ver Anexo N°11.15).

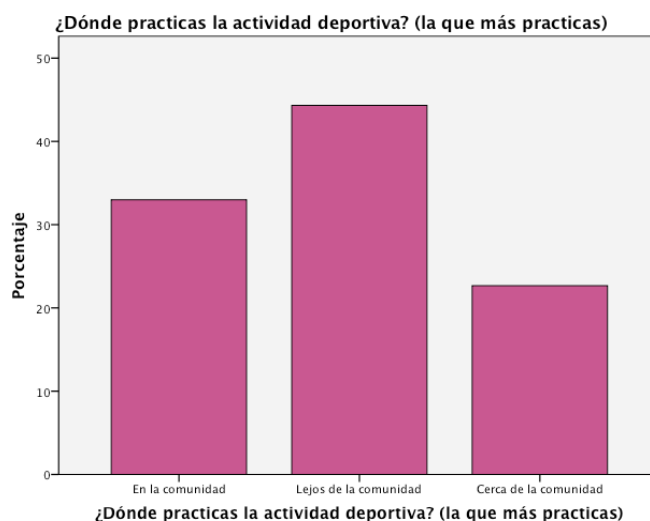


Figura N°5. Ubicación de práctica deportiva

Del grupo de jóvenes que respondió de forma afirmativa practicar alguna actividad deportiva, se puede observar que 33% practica la actividad deportiva en la comunidad, 22.7% manifestó realizarla cerca de la comunidad y 44.3% expresó que practica la actividad deportiva lejos de la comunidad.

Además, 40.6% alegó practicar la actividad deportiva de manera formal, mientras que 59.4% la practica de manera informal.

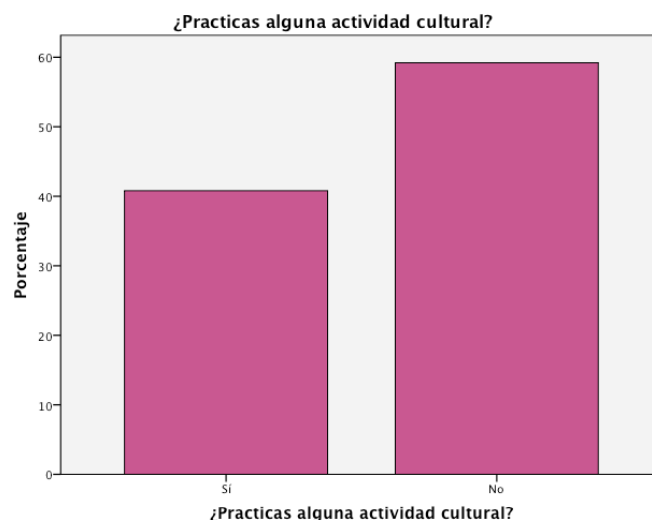


Figura N°6. Práctica de alguna actividad cultural entre los jóvenes

Entre los encuestados, se pudo observar que 40.8% practica alguna actividad cultural, mientras que 59.2% reflejó no practicar ninguna actividad cultural. De este grupo de jóvenes que alegó sí practicar alguna actividad cultural, se observó que 25.8% de los jóvenes practica baile (Ver Anexo N°11.19), 6.6% practica canto (Ver Anexo N°11.20), 5.7% hace pintura (Ver Anexo N°11.21), 13.9% hace graffitis (Ver Anexo N°11.22), 0.8% realiza esculturas (Ver Anexo N°11.23) y 3.2% de los jóvenes practica tambores (Ver Anexo N°11.24).

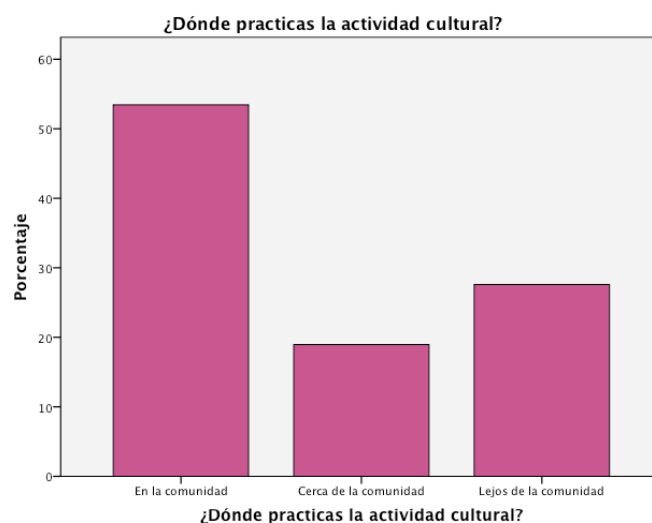


Figura N°7. Ubicación de la realización de la actividad cultural

Con respecto a la ubicación de la práctica de la actividad cultural, podemos ver que 53.4% la practica en la comunidad, 19% lo hace cerca de la comunidad, y 27.6% respondió practicarla lejos de la comunidad.



Figura N°8. Participación de los jóvenes en grupos comunitarios

El 84% de los participantes no forma parte de ningún grupo comunitario, mientras que 6.4% forma parte de Recreadores Voluntarios Comunitarios (RVC),

Análisis de Resultados

0.8% es parte del grupo de promotoras zonales de la alcaldía del municipio Sucre, 8% forma parte del grupo parroquial y 0.8% es parte del Consejo Comunal.



Figura N°9. Existencia de televisor en la casa de los jóvenes

El estudio realizado reflejó que 99.2% de los jóvenes encuestados tienen televisor en su casa.

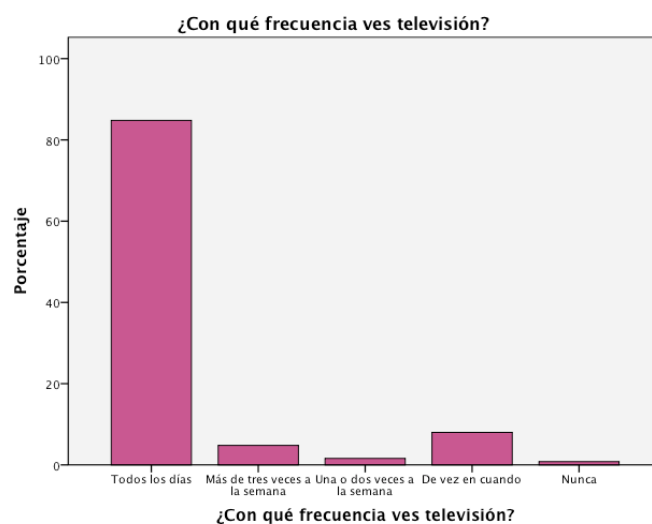


Figura N°10. Frecuencia de uso de la televisión

Con respecto a la frecuencia de uso, 84.8% de los jóvenes afirmó ver televisión todos los días, 4.8% respondió ver televisión más de tres veces por semana, 1.6% una o dos veces por semana, 8.0% afirmó ver televisión de vez en cuando y 0.8% respondió nunca ver televisión.

De acuerdo al tipo de contenido, 26.4% de los jóvenes que afirmaron ver televisión busca noticias (Ver Anexo N°11.36), 4.8% sintoniza programas de carácter dramático (Ver Anexo N°11.37), 38.4% busca programas humorísticos (Ver Anexo N°11.38), 40.8% alegó ver novelas (Ver Anexo N°11.39), 31.2% sintoniza programas deportivos (Ver Anexo N°11.40), 45.6% ve películas en la televisión (Ver Anexo N°11.41, 41.6% alegó buscar series (Ver Anexo N°11.42) y 9.7% de los encuestados afirmó buscar algún otro tipo de género televisivo no especificado (Ver Anexo N°11.43).

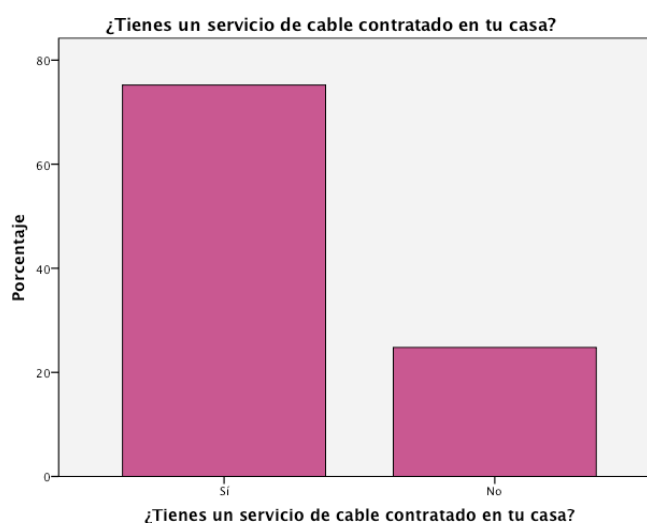


Figura N°11. Presencia de servicio de cable en la casa de los jóvenes

Análisis de Resultados

El 75.3% de los encuestados afirmó tener algún servicio de cable contratado en su casa.

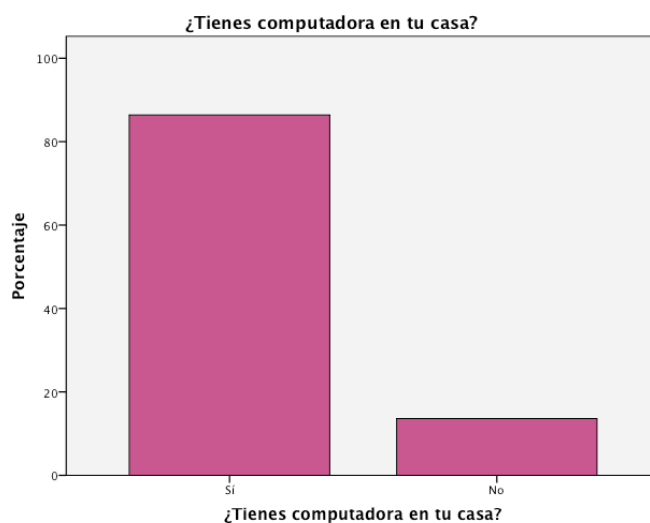


Figura N°12. Existencia de computador en la casa de los jóvenes

Del total de jóvenes encuestados, 86.4% afirmó tener computador en su hogar. Mientras que 77.6% informó tener acceso a Internet desde sus casas.

Con respecto al lugar donde acceden a Internet, 77.6% de los encuestados acceden a Internet desde sus casas (Ver Anexo N°11.31), 8.1% desde sus colegios (Ver Anexo N°11.32) y 26% alegó acceder a la web desde un cibercafé (Ver Anexo N°11.33).

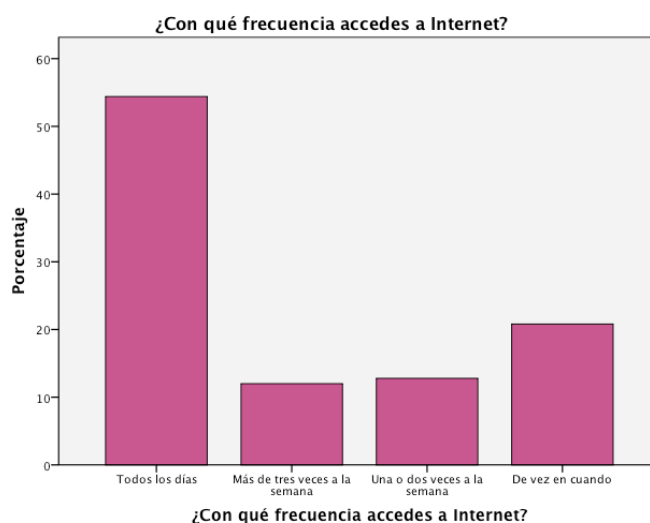


Figura N°13. Frecuencia de acceso a Internet entre los jóvenes

De acuerdo a la pregunta sobre la frecuencia de acceso a Internet se obtuvo que 54.4% de la muestra accede a Internet todos los días, 12% lo hace más de tres veces a la semana, 12.8% una o dos veces a la semana y 20.8% respondió que accede a Internet de vez en cuando.

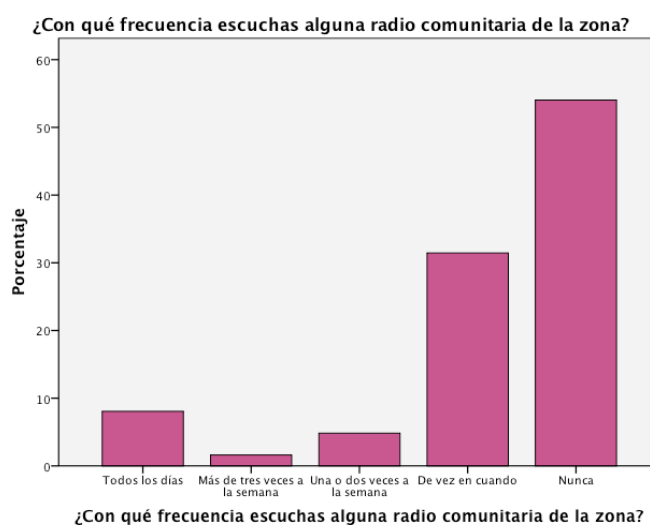


Figura N°14. Frecuencia con la que los jóvenes escuchan la radio comunitaria de la zona

Análisis de Resultados

Con respecto a la frecuencia con la que la muestra escucha la radio comunitaria de la zona, 8.1% la escucha todos los días, 1.6% la escucha más de tres veces por semana, 4.8% una o dos veces por semana, 31.5% afirmó escuchar la radio comunitaria de la zona de vez en cuando y 54% nunca escucha la radio comunitaria.

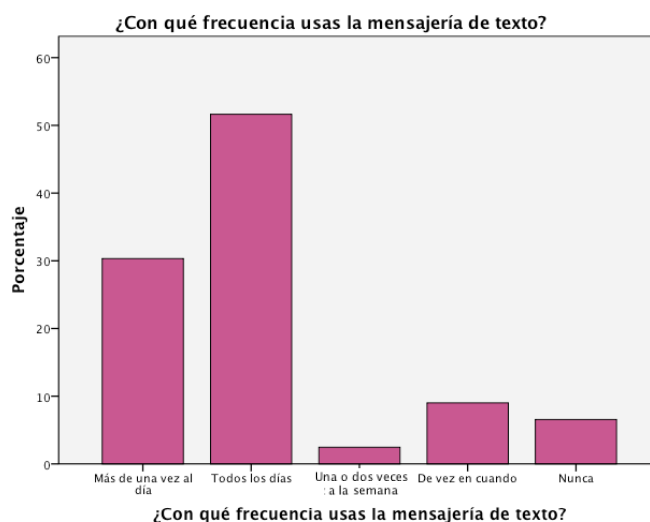


Figura N°15. Frecuencia de uso de la mensajería de texto entre los jóvenes

El 30.3% de la muestra afirmó utilizar la mensajería de texto más de una vez al día, 51.6% afirmó utilizarla todos los días, 2.5% respondió usar la mensajería de texto una o dos veces a la semana, 9% afirmó utilizarla de vez en cuando y 6.6% alegó no utilizarla.

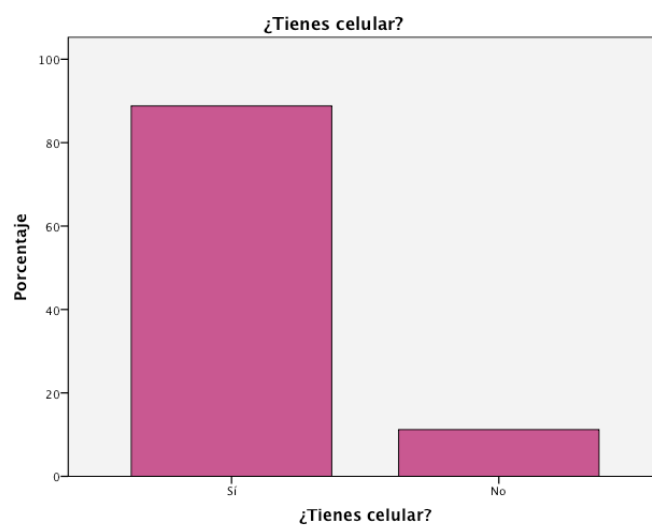


Figura N°16. Posesión de teléfono móvil entre los jóvenes

88.8% de los jóvenes encuestados afirmó tener algún tipo de dispositivo de telefonía celular.

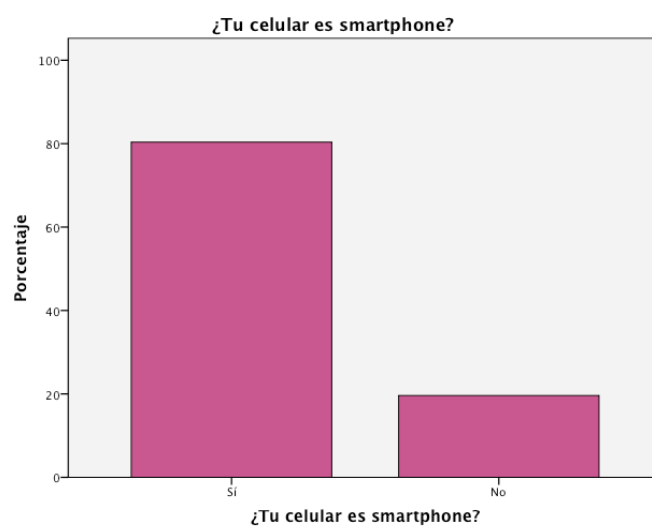


Figura N°17. Posesión de teléfono móvil Smartphone entre los jóvenes

Análisis de Resultados

Del estudio realizado, la encuesta reflejó que del grupo de jóvenes que tiene celular, 80.4% tiene un teléfono móvil Smartphone.

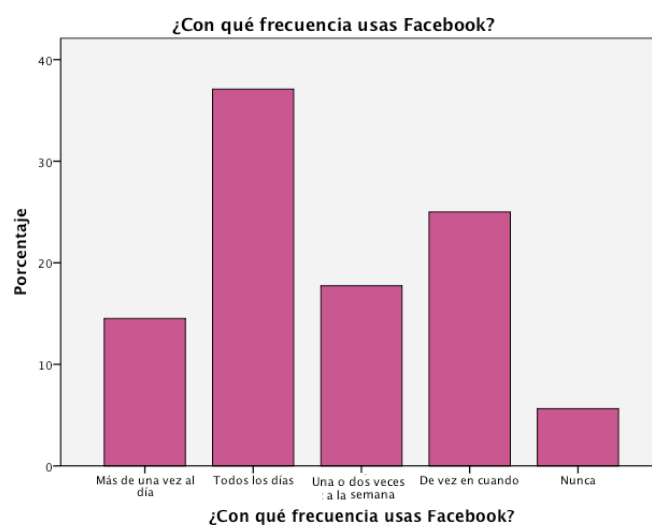


Figura N°18. Uso de Facebook entre los jóvenes

El cuestionario aplicado reflejó que 14.5% de los encuestados utiliza Facebook más de una vez al día, 37.1% afirmó utilizarlo todos los días, 17.7% una o dos veces por semana, 25% de los encuestados utiliza Facebook de vez en cuando y 5.6% alegó no utilizarlo.

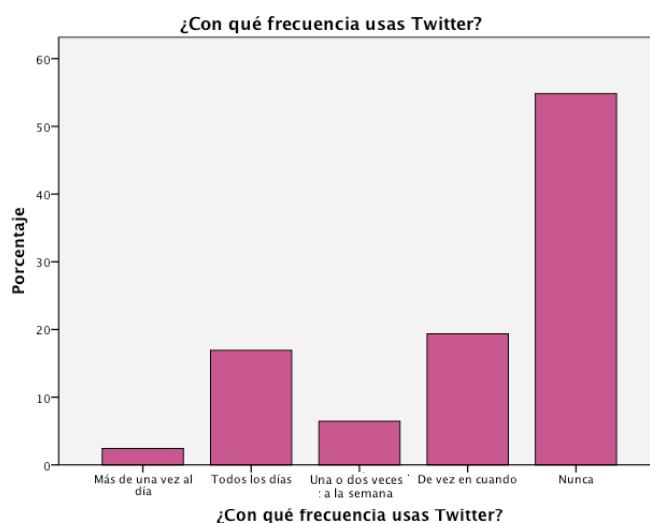


Figura N°19. Uso de Twitter entre los jóvenes

Con respecto al uso de Twitter se puede observar que 2.4% respondió utilizarlo más de una vez al día, 16.9% afirmó usarlo todos los días, 6.5% alegó utilizarlo una o dos veces por semana, 19.4% respondió de vez en cuando y 54.8% negó usarlo.

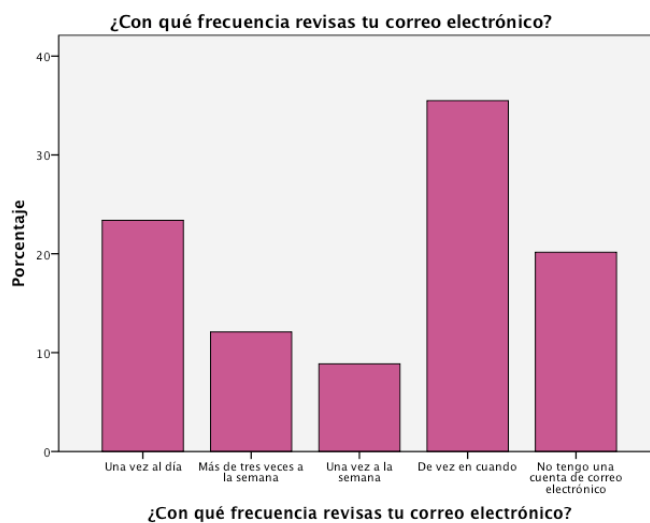


Figura N°20. Uso de correo electrónico entre los jóvenes

Análisis de Resultados

Del grupo de estudio, 23.4% alegó utilizar el correo electrónico una vez al día, 12.1% respondió usarlo más de tres veces por semana, 8.9% una vez por semana, 35.5% de vez en cuando y 20.2% manifestó no poseer una cuenta de correo electrónico.



Figura N°21. Forma en la que los jóvenes se enteran de la información de la comunidad

63.4% de los jóvenes afirmó enterarse de la información de la comunidad por medio de comentarios de la gente, 4.3% a través de redes sociales, 7.5% alegó no tener interés en este tipo de información, 12.9% se entera por medio de información impresa informal y 11.8% afirmó enterarse por medio de familiares.

4.3.1. Cruces de variables

4.3.1.1. Cruces de variable nominal (sexo) por variables nominales

Como se destacó en el Marco Metodológico, para que la prueba del estadístico chi-cuadrado de Pearson sea confiable, se debe cumplir que las frecuencias esperadas no sean muy pequeñas (inferiores a 5) en más del 20%.

Por ello, a continuación se encuentran los cruces de variable nominal por variable nominal que cumplen con esta condición. El resto de los resultados de cruces de variables se encuentran en los anexos de la investigación (Ver Anexo N°12).

Para analizar el grado de correlación se utilizó la tabla de Bisquerra (2006), descrita en el Marco Metodológico.

Sexo * ¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

Tabla N°11. Tabla de contingencia de cruce de variables "sexo" y "acceso a Internet"

		¿Tienes acceso a Internet en tu casa?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	44	20	64
	Masculino	52	8	60
Total		96	28	124

Tabla N°12. Medidas simétricas de cruce de variables "sexo" y "acceso a Internet"

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,209	,017
N de casos válidos		124	

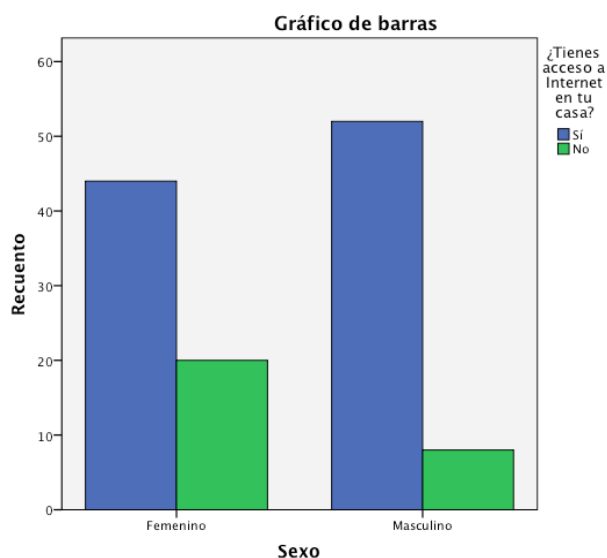


Figura N°22. Cruce de variables “sexo” y “acceso a Internet”

Se observa que de las 64 jóvenes encuestadas, 44 tienen acceso a Internet en su casa, mientras que 20 de ellas no tienen. En cambio, de los 60 jóvenes de sexo masculino, 52 tienen acceso a Internet desde sus casas y 8 no cuentan con este servicio.

Al cruzar estas dos variables se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.17, lo que determina una relación baja.

Sexo * ¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

Tabla N°13. Tabla de contingencia de cruce de variables “sexo” y “frecuencia de acceso a Internet”

		¿Con qué frecuencia accedes a Internet?				Total
		Todos los días	Más de tres veces a la semana	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	
Sexo	Femenino	31	7	9	17	64
	Masculino	36	8	7	9	60
Total		67	15	16	26	124

Tabla N°14. Medidas simétricas de cruce de variables “sexo” y “frecuencia de acceso a Internet”

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,154	,388
N de casos válidos		124	

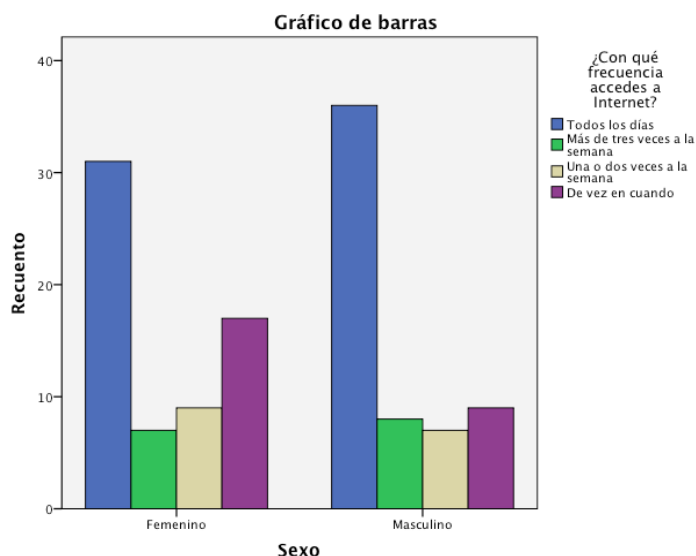


Figura N° 23. Cruce variables “sexo” y “frecuencia de acceso a Internet”

En el cruce entre las variables “sexo” y “frecuencia de acceso a Internet”, se observa que de 64 jóvenes de sexo femenino, 31 acceden a Internet todos los días, 7 acceden más de tres veces por semana, 9 una o dos veces por semana, y 17 acceden a Internet de vez en cuando. El grupo de 60 jóvenes de sexo masculino, 36 acceden a Internet todos los días, 8 lo hacen más de tres veces por semana, 7 acceden una o dos veces por semana, y 9 acceden a Internet de vez en cuando.

Al cruzar las variables “sexo” con “frecuencia de acceso a Internet”, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.388, lo que determina una relación moderada.

Sexo * ¿Tienes celular?

Tabla N°15. Tabla de contingencia de cruce de variables “sexo” y “posesión de teléfono celular”

		¿Tienes celular?		Total
		Si	No	
Sexo	Femenino	60	4	64
	Masculino	50	10	60
Total		110	14	124

Tabla N°16. Medidas simétricas de cruce de variables “sexo” y “posesión de teléfono celular”

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,162	,067
N de casos válidos		124	

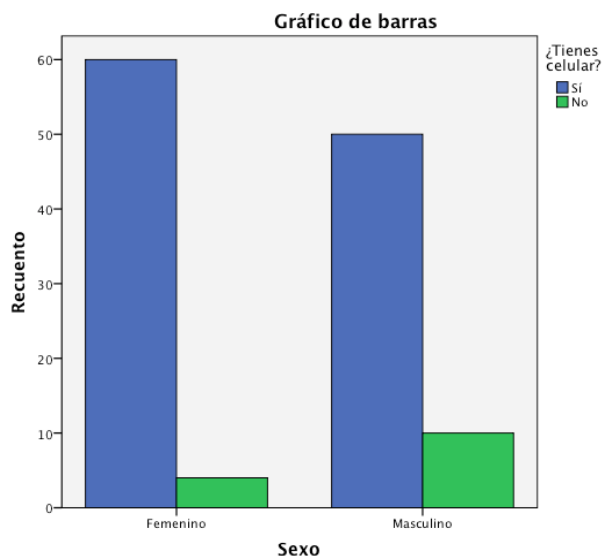


Figura N° 24. Cruce entre las variables “sexo” y “posesión de teléfono celular”

Se observa que de las 64 jóvenes encuestadas, 60 poseen un dispositivo de telefonía celular y 4 de ellas no tienen este dispositivo. En cambio, de los 60 jóvenes de sexo masculino, 50 poseen un teléfono celular, mientras que 10 de ellos no lo tienen.

Análisis de Resultados

Al cruzar estas variables, “sexo” con “posesión de teléfono celular”, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.067, lo que determina una relación muy baja.

Sexo * ¿Tu celular es smartphone?

Tabla N°17. Tabla de contingencia de cruce de variables “sexo” y “posesión de teléfono celular smartphome”

		¿Tu celular es smartphone?		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	48	11	59
	Masculino	37	10	47
Total		85	21	106

Tabla N°18. Medidas simétricas de cruce de variables “sexo” y “posesión de teléfono celular smarthphone”

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,033	,736
N de casos válidos		106	

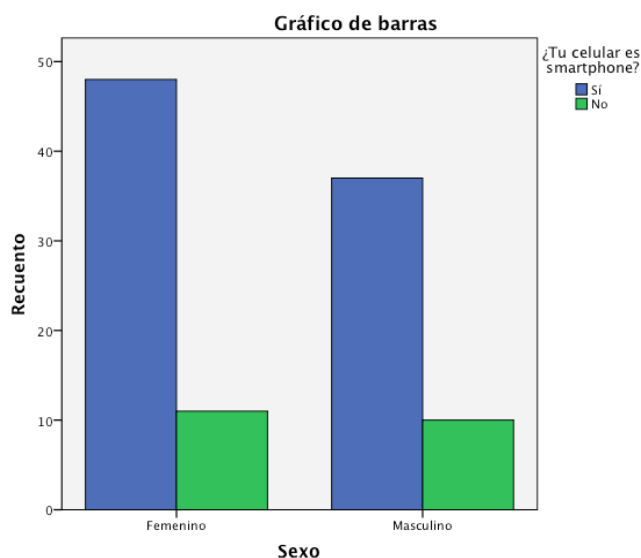


Figura N° 25. Cruce de variables “sexo” con “posesión de teléfono celular smarthphone”

Análisis de Resultados

Se tiene que del grupo de 59 jóvenes de sexo femenino que contestaron de forma afirmativa tener un teléfono celular, 48 de ellas poseen un dispositivo smartphphone, mientras que las 11 restantes no lo tienen. Del grupo de 47 jóvenes de sexo masculino que alegaron tener un celular, se puede observar que 37 posee un teléfono celular smartphphone y 10 de ellos no.

Al cruzar estas variables, “sexo” con “posesión de teléfono celular smartphphone”, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.736, lo que establece una relación alta.

Sexo * ¿Con qué frecuencia usas Facebook?

Tabla N°19. Tabla de contingencia de cruce de variables “sexo” y “frecuencia de uso de internet”

		¿Con qué frecuencia usas Facebook?					Total
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca	
Sexo	Femenino	7	24	9	19	4	63
	Masculino	10	22	13	12	3	60
Total		17	46	22	31	7	123

Tabla N°20. Medidas simétricas de cruce de variables “sexo” y “frecuencia de uso de internet”

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,154	,559
N de casos válidos		123	

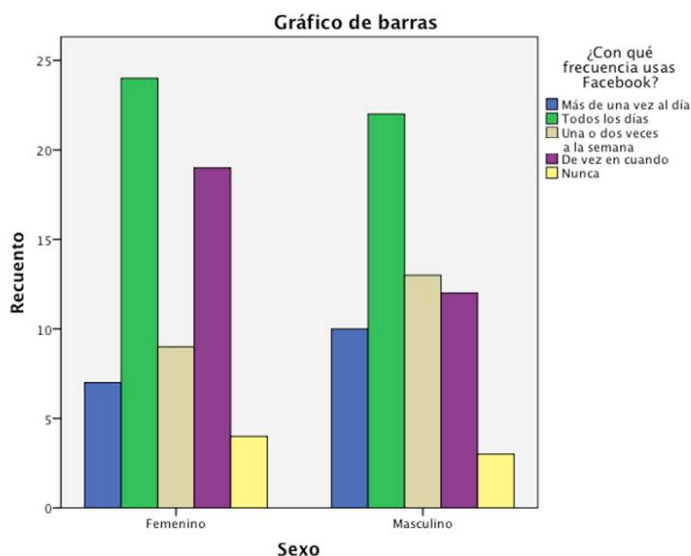


Figura N°26. Cruce de variables “sexo” y “uso de Facebook”

En cuanto al uso de Facebook, del grupo de 63 mujeres encuestadas, 7 afirmó utilizarlo más de una vez al día, 24 alegó utilizarlo todos los días, 9 lo utiliza una o dos veces a la semana, 19 jóvenes lo usa de vez en cuando y 4 alegó no utilizar Facebook. Del grupo de 60 jóvenes de sexo masculino, se puede observar que 10 utilizan Facebook más de una vez al día, 22 todos los días, 13 una o dos veces a la semana, 12 de vez en cuando y 7 dijo no usar Facebook.

Al cruzar estas variables, “sexo” y “uso de Facebook”, se tiene un coeficiente de contingencia de 0.56, lo que establece una relación moderada-alta.

Sexo * ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?

Tabla N°21. Tabla de contingencia de cruce de variables "sexo" y "frecuencia de uso de correo electrónico"

		¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?					Total
		Una vez al día	Más de tres veces a la semana	Una vez a la semana	De vez en cuando	No tengo una cuenta de correo electrónico	
Sexo	Femenino	14	9	7	22	12	64
	Masculino	15	6	4	21	13	59
Total		29	15	11	43	25	123

Tabla N°22. Medidas simétricas de cruce de variables "sexo" y "frecuencia de uso de correo electrónico"

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,103	,859
N de casos válidos		123	

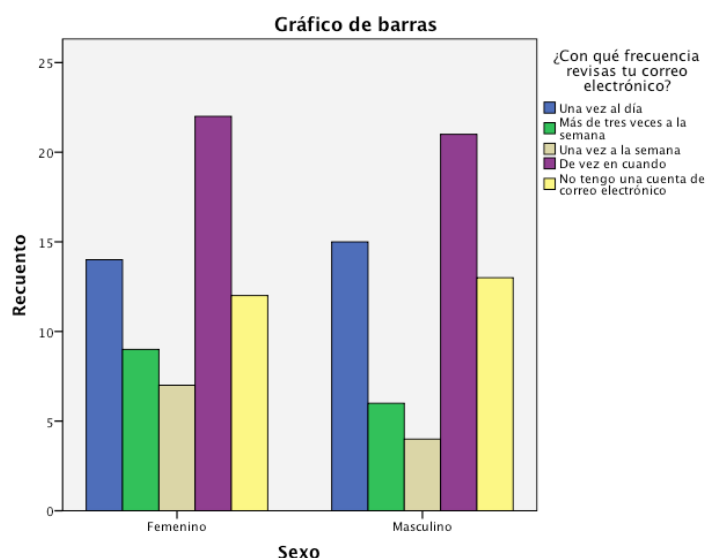


Figura N°27. Cruce de variables "sexo" y "frecuencia de uso de correo electrónico"

Tomando en cuenta la frecuencia de uso del correo electrónico se tiene que del grupo de 64 jóvenes de sexo femenino, 14 afirmó usarlo una vez al día, 9 más de tres veces a la semana, 7 alegó usarlo una vez a la semana, 22 lo utiliza

de vez en cuando y 12 jóvenes afirmó no tener cuenta de correo electrónico. Del grupo de jóvenes de sexo masculino, 14 afirmó usarlo una vez al día, 6 más de tres veces por semana, 4 una vez a la semana, 21 afirmaron usarlo de vez en cuando y 13 jóvenes no poseen una cuenta de correo electrónico.

Al momento de cruzar estas variables, “sexo” y “frecuencia de uso de correo electrónico” se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.86, lo cual establece una relación muy alta.

4.3.1.2. Cruce de variable escalar por variable nominal

Nivel de instrucción académica en curso * ¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

Tabla N°23. Tabla de contingencia de cruce de variables “nivel de instrucción” y “acceso a internet desde el hogar”

		¿Tienes acceso a Internet en tu casa?		Total
		Sí	No	
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	20	7	27
	Bachillerato	68	21	89
	Superior	8	0	8
Total		96	28	124

Tabla N°24. Pruebas de chi-cuadrado de cruce de variables “nivel de instrucción” y “acceso a internet desde el hogar”

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,559 ^a	2	,278
Razón de verosimilitudes	4,314	2	,116
Asociación lineal por lineal	1,298	1	,255
N de casos válidos	124		

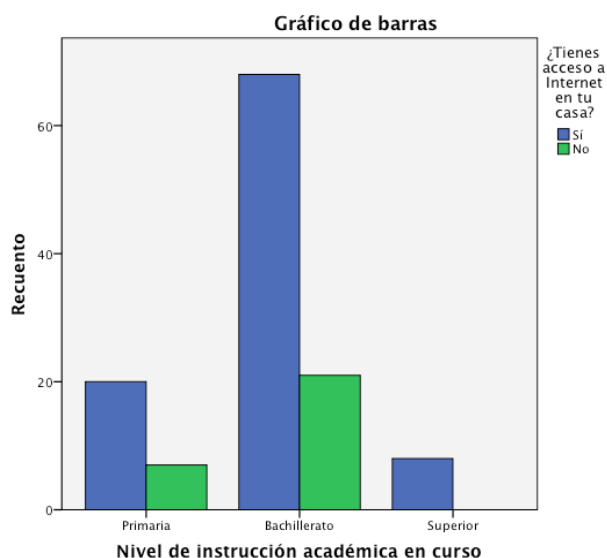


Figura N°28. Cruce de variables “nivel de instrucción” y “acceso a Internet desde el hogar”

De acuerdo al nivel de instrucción y al acceso a Internet desde el hogar, se obtiene que de los 27 jóvenes que cursan primaria, 20 si tienen acceso a Internet desde su hogar y 7 no lo tienen. Del grupo de 89 jóvenes que cursa bachillerato, se puede observar que 68 tienen acceso a Internet desde sus casas y 21 no poseen este servicio, y de los 8 jóvenes que cursan un grado de instrucción superior (TSU o Universitaria).

Cuando se cruzan estas variables “nivel de instrucción en curso” y “acceso a Internet desde el hogar” se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.278, lo cual establece una relación baja.

4.3.1.3. Cruce de variable escalar (edad) por variables nominales:

Edad * ¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?

Tabla N°25. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “participación en algún grupo comunitario”

	¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?					Total
	Consejo Comunal	Grupo Parroquial	Promotoras Zonales	Recreadores Voluntarios Comunitarios (RVC)	Ninguno	
12,00	0	1	0	1	11	13
13,00	0	1	0	0	9	10
14,00	0	1	0	0	11	12
Edad 15,00	0	2	0	5	14	21
16,00	0	2	0	2	19	23
17,00	0	2	0	0	19	21
18,00	1	1	1	0	22	25
Total	1	10	1	8	105	125

Tabla N°26. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “participación en algún grupo comunitario”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,188
		¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos? Dependiente	,093

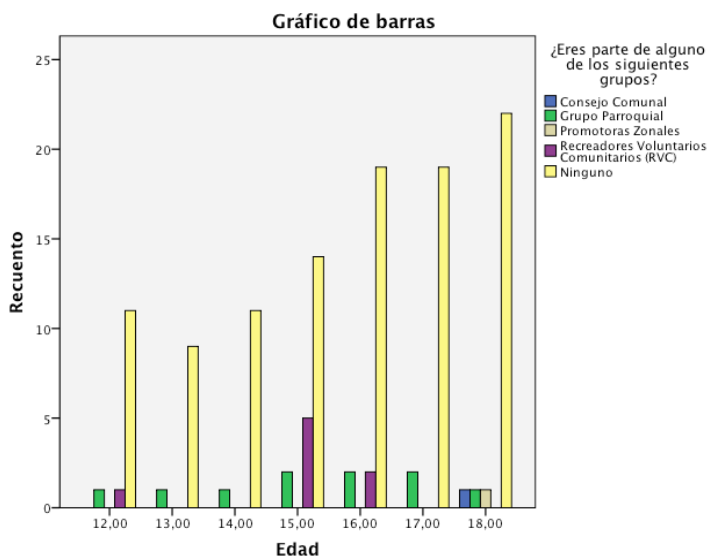


Figura N°29. Cruce de variables “edad” y “participación en algún grupo comunitario”

Tomando en cuenta la edad y la participación de los encuestados en algún grupo comunitario, se puede observar que de los 13 jóvenes de 12 años, uno pertenece al Grupo Parroquial, uno a los Recreadores Voluntarios Comunitarios, y el resto no pertenece a ningún grupo.

Del grupo de 10 jóvenes de 13 años, se tiene que una persona pertenece al grupo parroquial y los nueve restantes no pertenecen a ningún grupo comunitario. Al observar el grupo de jóvenes de 14 años, tenemos que uno pertenece al grupo parroquial, mientras que los 11 restantes no pertenecen a ningún grupo.

Con respecto al grupo de 21 jóvenes de 15 años, dos de ellos pertenecen al Grupo Parroquial, cinco al grupo de Recreadores Voluntarios Comunitarios, y los 14 restantes no pertenecen a ningún grupo. De los 23 jóvenes de 16 años, dos de ellos pertenecen al Grupo Parroquial y dos pertenecen al grupo de

Recreadores Voluntarios Comunitarios, mientras que el resto no pertenece a ningún grupo comunitario.

Del grupo de 21 jóvenes de 17 años, dos de ellos pertenecen al Grupo Parroquial y el resto no pertenece a ningún grupo. Del los 25 jóvenes de 18 años, uno de ellos pertenece al Consejo Comunal, uno al Grupo Parroquial, uno al grupo e Promotores Zonales de la alcaldía del municipio Sucre y los 22 restantes no pertenecen a ningún grupo comunitario.

Al establecer el cruce de “edad” y “participación en algún grupo comunitario” se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.09, estableciendo una relación muy baja entre estas dos variables.

Edad * ¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

Tabla N°27. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “acceso a Internet desde el hogar”

		¿Tienes acceso a Internet en tu casa?		Total
		Sí	No	
Edad	12,00	9	4	13
	13,00	8	2	10
	14,00	9	3	12
	15,00	19	2	21
	16,00	17	6	23
	17,00	16	5	21
	18,00	19	6	25
Total		97	28	125

Tabla N°28. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “acceso a Internet desde el hogar”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,005
		¿Tienes acceso a Internet en tu casa? Dependiente	,151

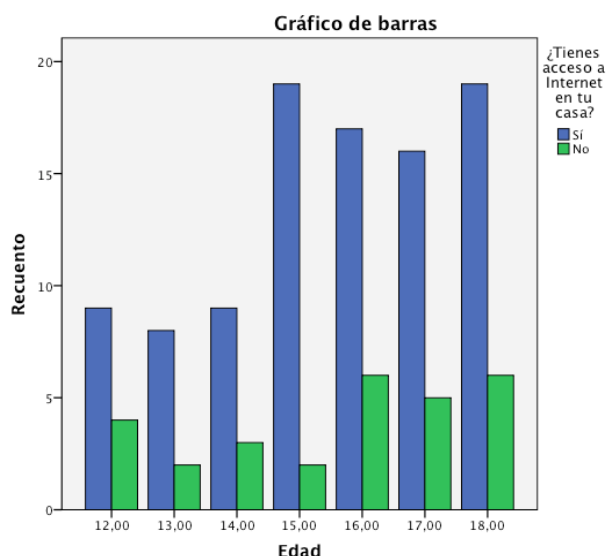


Figura N°30. Cruce de variables “edad” y “acceso a Internet desde el hogar”

Se tiene que del grupo de 12 años, 9 tienen acceso a Internet desde sus hogares y los 4 restantes no lo tienen. Del grupo de 10 jóvenes de 13 años, 8 de ellos tienen acceso a Internet desde sus casas y 5 no tienen este servicio. De los 12 jóvenes que tienen 14 años, 9 tienen acceso a Internet desde sus hogares y 3 no lo tienen.

De los jóvenes de 15 años, 19 de ellos tienen acceso a Internet desde sus hogares, mientras que los dos restantes no lo tienen. De los 23 jóvenes de 16 años, 17 cuentan con servicio de Internet desde sus casas y 6 de ellos no cuentan con este servicio. Entre el grupo de 21 jóvenes de 17 años, 16 cuentan con acceso a Internet desde sus hogares y 5 no lo tienen. De los 25 jóvenes de 18 años, 19 poseen acceso a Internet desde sus hogares, mientras que los 6 restantes no poseen este servicio.

Al efectuar el cruce entre estas dos variables, “edad” y “acceso a internet desde el hogar”, se obtiene un coeficiente de contingencia de 0.15, lo cual indica una relación muy baja.

Edad * ¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

Tabla N°29. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “frecuencia de acceso a Internet”

	¿Con qué frecuencia accedes a Internet?				Total
	Todos los días	Más de tres veces a la semana	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	
12,00	6	2	3	2	13
13,00	5	2	2	1	10
14,00	7	0	1	4	12
15,00	13	3	3	2	21
16,00	11	4	3	5	23
17,00	10	1	2	8	21
18,00	16	3	2	4	25
Total	68	15	16	26	125

Tabla N°30. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “frecuencia de acceso a Internet”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,140
		¿Con qué frecuencia accedes a Internet? Dependiente	,191

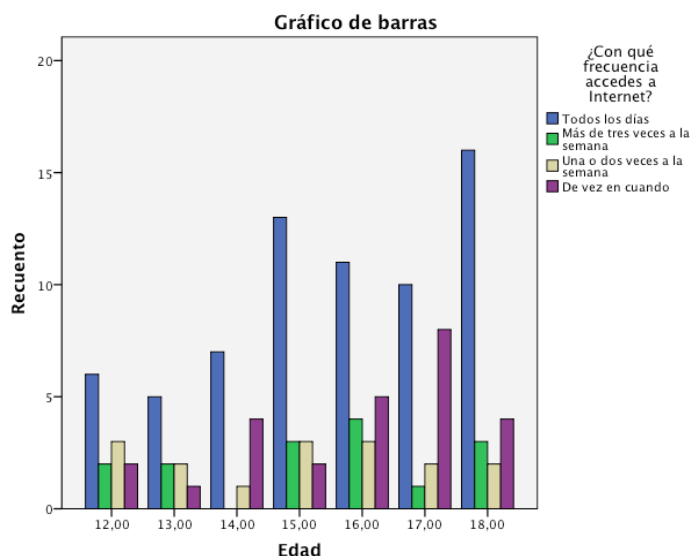


Figura N°31: Cruce de variables “edad” y “frecuencia de acceso a Internet”

Al observar el cruce entre estas dos variables, “edad” y “frecuencia de acceso a internet”, se observa que del grupo de 12 años, 6 de ellos accede a internet todos los días, 2 accede más de tres veces por semana, 3 de ellos accede una o dos veces por semana y los 2 restantes accede de vez en cuando.

Del grupo de 13 años, se observa que 5 acceden a internet todos los días, 2 más de tres veces por semana, 2 acceden a Internet una o dos veces por semana y uno de ellos accede de vez en cuando. De los jóvenes de 14 años, 7 accede a Internet todos los días, uno accede una o dos veces por semana y 4 accede de vez en cuando. Al observar los jóvenes de 15 años, se tiene que 13 acceden a internet todos los días, 3 acceden a Internet más de tres veces por semana, 3 acceden una o dos veces por semana, 2 dos de ellos acceden a internet de vez en cuando.

Del grupo de jóvenes de 16 años, 11 acceden a Internet todos los días, 4 acceden a Internet más de tres veces por semana, 3 acceden una o dos veces por semana y los 5 restantes acceden a Internet de vez en cuando. De los jóvenes de 17 años, 10 de ellos acceden a Internet todos los días, uno accede a Internet más de tres veces por semana, 2 acceden una o dos veces por semana y 8 acceden a internet de vez en cuando. Del grupo de jóvenes de 18 años, se observa que 16 acceden a Internet todos los días, 3 acceden a Internet más de tres veces por semana, 2 una o dos veces al día y 4 de ellos accede a internet de vez en cuando.

Al realizar el cruce entre estas dos variables, se observa un coeficiente de contingencia igual a 0.191, lo cual indica una relación baja entre ellas.

Edad * ¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?

Tabla N°31. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “frecuencia de sintonización de alguna emisora de radio comunitaria”

	¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?					Total
	Todos los días	Más de tres veces a la semana	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca	
12,00	2	0	3	2	6	13
13,00	1	1	0	1	7	10
14,00	0	0	0	4	8	12
15,00	2	0	0	10	8	20
16,00	2	0	1	6	14	23
17,00	2	1	0	5	13	21
18,00	1	0	2	11	11	25
Total	10	2	6	39	67	124

Tabla N°32. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “frecuencia de sintonización de alguna emisora de radio comunitaria”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,172
		¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona? dependiente	,183

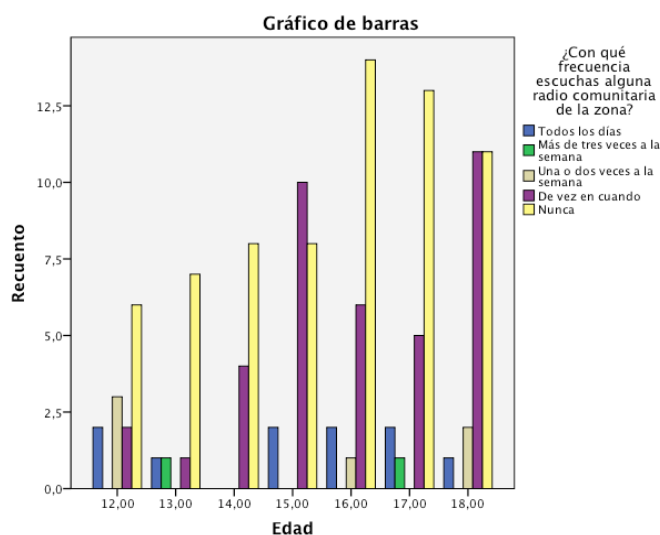


Figura N°32. Cruce de variables “edad” y “frecuencia de sintonización de alguna emisora de radio comunitaria”

En el cruce entre las variables “edad” y “frecuencia de sintonización de alguna emisora de radio comunitaria”, se puede observar que entre los 13 jóvenes de 12 años, 2 de ellos escuchan la radio todos los días, 3 alegaron escucharla una o dos veces por semana, 2 dicen sintonizar la radio de vez en cuando, mientras que lo 6 restantes afirmaron nunca escuchar la radio comunitaria.

De los 10 jóvenes de 13 años, uno escucha la radio todos los días, uno más de tres veces por semana, uno la escucha de vez en cuando y 7 de ellos alegó no escucharla. Entre el grupo de jóvenes de 14 años, de un total de 12 jóvenes, 4 escucha la radio de vez en cuando y 8 afirmó nunca escucharla. De los jóvenes de 15 años, 2 escuchan la radio todos los días, 10 de vez en cuando y 8 alegaron no escuchar la radio comunitaria.

De los 23 jóvenes de 16 años, 2 escuchan la radio todos los días, uno lo hace una o dos veces por semana, 6 afirmó sintonizarla la radio de vez en cuando y lo 14 restantes alegaron nunca escuchar la radio. En el grupo de 17 años, de un total de 21 jóvenes, 2 de ellos sintoniza la radio todos los días, uno más de tres veces por semana, 5 de vez en cuando y 13 afirmó nunca escuchar la radio. Y del grupo de 18 años, uno de ellos escucha la radio todos los días, 2 lo hace una o dos veces por semana, 11 de ellos escucha la radio de vez en cuando y 11 no escucha la radio.

Al momento de cruzar estas dos variables, tenemos como resultado un coeficiente de contingencia de 0.183, lo cual indica una relación baja entre ellas.

Edad * ¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?

Tabla N°33. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de mensajería de texto”

	¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?					Total
	Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca	
12,00	3	3	1	1	4	12
13,00	3	4	0	1	1	9
14,00	1	7	1	3	0	12
15,00	6	11	0	1	2	20
16,00	6	14	1	2	0	23
17,00	9	10	0	1	1	21
18,00	9	14	0	2	0	25
Total	37	63	3	11	8	122

Tabla N°34. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de mensajería de texto”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,344
		¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto? Dependiente	,324

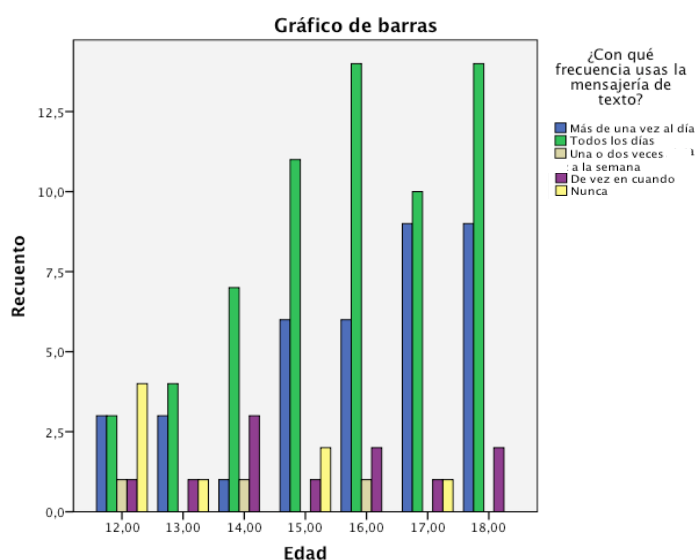


Figura N°33. Cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de mensajería de texto”

Al observar el cruce entre estas dos variables, “edad” y “frecuencia de uso de mensajería de texto”, se obtiene que del grupo de jóvenes de 12 años, 3 lo usan más de una vez al día, 3 lo usan todos los días, uno utiliza este servicio una o dos veces por semana, uno lo usa de vez en cuando y 4 de ellos afirmó no utilizar la mensajería de texto.

Entre los jóvenes de 13 años, 3 utilizan este servicio más de una vez al día, 4 lo usan todos los días, uno lo usa de vez en cuando y uno no lo utiliza. En el grupo de 12 jóvenes de 14 años, uno utiliza la mensajería de texto más de una vez al día, 7 de ellos la usan todos los días, uno la utiliza una o dos veces a la semana, 3 de vez en cuando. De los jóvenes de 15 años, 6 utilizan el servicio de mensajería de texto más de una vez al día, 11 lo usan todos los días, uno lo usa de vez en cuando y 2 no lo utilizan. En el grupo de 16 años, de una total de 23 jóvenes, 6 de ellos utilizan el servicio de mensajería de texto más de una vez al día, 14 de ellos lo usan todos los días, uno lo usa una o dos veces a la semana, 2 lo usan de vez en cuando.

De los 21 jóvenes de 17 años, 9 utiliza la mensajería de texto más de una vez al día, 10 la utiliza todos los días, uno la usa de vez en cuando y uno de ellos no utiliza la mensajería de texto. En el grupo de 25 jóvenes de 18 años, 9 de ellos utiliza el servicio de mensajería de texto más de una vez al día, 14 de ellos lo usa todos los días y 2 lo utiliza de vez en cuando.

Al realizar el cruce entre estas dos variables, tenemos como resultado un coeficiente de contingencia de 0.324, lo cual refleja una relación moderada.

Edad * ¿Tienes celular?

Tabla N°35. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “posesión de teléfono celular”

		¿Tienes celular?		Total
		Sí	No	
Edad	12,00	8	5	13
	13,00	8	2	10
	14,00	9	3	12
	15,00	18	3	21
	16,00	22	1	23
	17,00	21	0	21
	18,00	25	0	25
Total		111	14	125

Tabla N°36. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “posesión de teléfono celular”

				Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	¿Tienes celular? Dependiente	,379
				,399

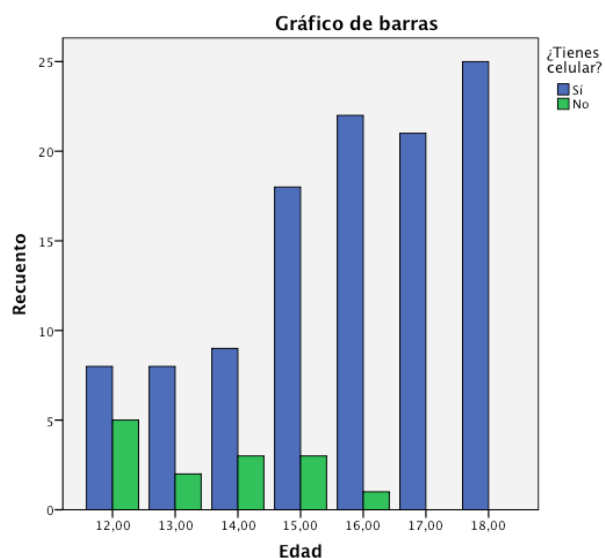


Figura N°34. Cruce de variables “edad” y “posesión de teléfono celular”

Análisis de Resultados

Al observar el cruce entre las variables, “edad” y “posesión de teléfono celular”, se observa que del grupo de 12 años, 8 jóvenes si tienen celular y 5 de ellos no. Entre los 10 jóvenes de 13 años, 8 de ellos si tienen celular, mientras que 2 no lo tienen. En el grupo de 14 años, 9 tienen equipo celular y 3 no lo tienen. En el grupo de jóvenes de 15 años, 18 tienen un equipo celular mientras que 3 no lo tienen. De los 23 jóvenes de 16 años, 22 tienen celular y uno de ellos no tiene. Del grupo de 17 años, todos los 21 jóvenes tienen un equipo de telefonía celular, de igual forma, en el grupo de 25 jóvenes de 18 años, todos ellos tienen celular.

Al realizar el cruce entre estas dos variables, se puede observar un coeficiente de contingencia de 0.4, lo cual indica una relación moderada.

Edad * ¿Tu celular es smartphone?

Tabla N°37. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “posesión de teléfono celular smartphone”

	¿Tu celular es smartphone?		Total
	Sí	No	
12,00	3	5	8
13,00	2	6	8
14,00	7	1	8
Edad 15,00	13	5	18
16,00	20	1	21
17,00	17	2	19
18,00	24	1	25
Total	86	21	107

Tabla N°38. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “posesión de teléfono celular smartphone”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,470
		¿Tu celular es smartphone? Dependiente	,561

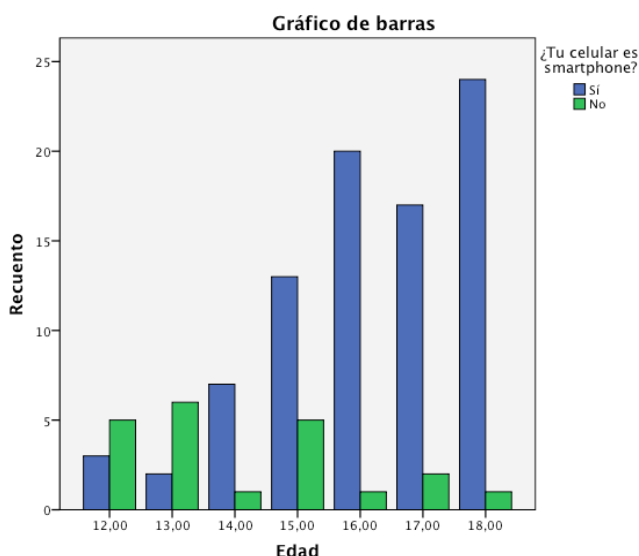


Figura N°35. Cruce de variables “edad” y “posesión de teléfono celular smartphone”

Al observar el cruce entre las variables, “edad” y “posesión de teléfono celular smartphphone”, de los 8 jóvenes de 12 años que tienen un equipo celular, 3 de ellos tienen un smartphone y 5 de ellos no. En el grupo de 13 años, 2 de ellos tienen smartphone y los 6 restantes no. En el grupo de 14 años, de 8 jóvenes, 7 tienen un smartphone. De los 18 jóvenes de 15 años, 13 tienen un smartphone y 5 de ellos no.

De 21 jóvenes de 16 años que tienen un dispositivo de telefonía celular, 20 de ellos cuentan con un equipo smartphone y 1 de ellos no. De los 19 jóvenes de 17 años, 17 de ellos tienen un smartphone, mientras que 2 no lo tienen, y del grupo de 25 jóvenes de 18 años que tienen un dispositivo de telefonía celular, 24 de ellos cuentan con un dispositivo smartphone.

El cruce entre estas dos variables, genera un coeficiente de contingencia de 0.561, lo cual indica una relación moderada alta.

Análisis de Resultados

Edad * ¿Con qué frecuencia usas Facebook?

Tabla N°39. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de Facebook”

	¿Con qué frecuencia usas Facebook?					Total
	Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca	
Edad 12,00	3	4	3	3	0	13
13,00	1	0	2	4	2	9
14,00	3	5	2	2	0	12
15,00	4	7	3	5	2	21
16,00	1	9	6	6	1	23
17,00	2	9	5	4	1	21
18,00	4	12	1	7	1	25
Total	18	46	22	31	7	124

Tabla N°40. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de Facebook”

				Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	¿Con qué frecuencia usas Facebook?	,184
		¿Con qué frecuencia usas Facebook?	Edad dependiente	,277

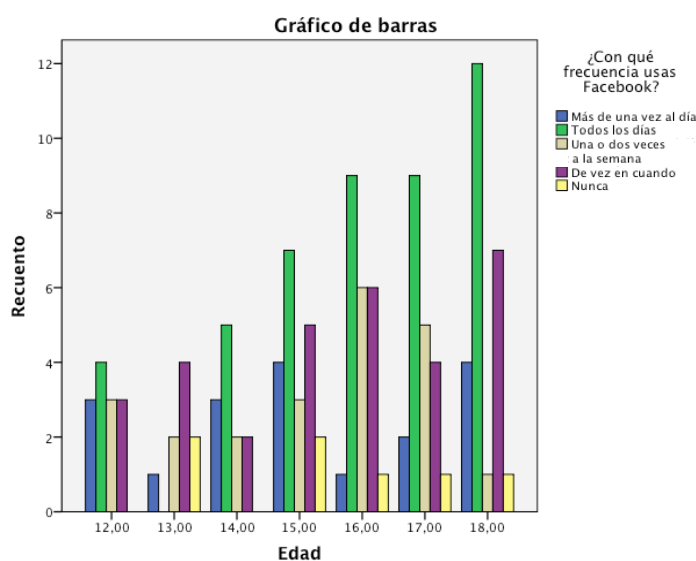


Figura N°36. Cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de Facebook”

Al cruzar estas dos variables, “edad” y “frecuencia de uso de Facebook”, se puede observar que de 13 jóvenes que tienen 12 años, 3 usan Facebook más de una vez al día, 4 de ellos lo usan todos los días, 3 lo usan una o dos veces a la semana y 3 jóvenes lo usan de vez en cuando. Entre los jóvenes de 13 años, de un total de 9, uno utiliza Facebook más de una vez al día, 2 lo usan una o dos veces por semana, 4 lo usa de vez en cuando y 2 de ellos no lo utilizan.

En el grupo de jóvenes de 14 años, 3 utiliza Facebook más de una vez al día, 5 de ellos lo usan todos los días, 2 lo usan una o dos veces por semana y 2 jóvenes lo usan de vez en cuando. Del grupo de 21 jóvenes de 15 años, 4 de ellos usan Facebook más de una vez al día, 7 lo usa todos los días, 3 lo utiliza una o dos veces por semana, 5 de vez en cuando y 2 nunca utilizan Facebook.

Del grupo de 23 jóvenes de 16 años, uno utiliza Facebook más de una vez al día, 9 lo usan todos los días, 6 una o dos veces por semana, 6 lo usan de vez en cuando y uno de ellos no utiliza Facebook. De los 21 jóvenes de 17 años, 2 utilizan Facebook más de una vez al día, 9 lo utiliza todos los días, 5 lo usan una o dos veces por semana, 4 de vez en cuando y uno no utiliza Facebook. Del total de 25 jóvenes de 18 años, 4 de ellos usa Facebook más de una vez al día, 12 lo usan todos los días, uno lo usa una o dos veces por semana, 7 lo utiliza de vez en cuando y uno nunca utiliza Facebook.

El cruce entre estas dos variables, genera un coeficiente de contingencia de 0.277, lo cual indica una relación baja.

Edad * ¿Con qué frecuencia usas Twitter?

Tabla N°41. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de Twitter”

		¿Con qué frecuencia usas Twitter?					Total
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca	
Edad	12,00	0	0	1	0	12	13
	13,00	0	1	0	1	8	10
	14,00	0	3	0	1	8	12
	15,00	1	4	1	5	10	21
	16,00	0	2	1	6	14	23
	17,00	0	5	2	6	7	20
	18,00	2	6	3	5	9	25
Total		3	21	8	24	68	124

Tabla N°42. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de Twitter”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,356
		¿Con qué frecuencia usas Twitter? Dependiente	,354

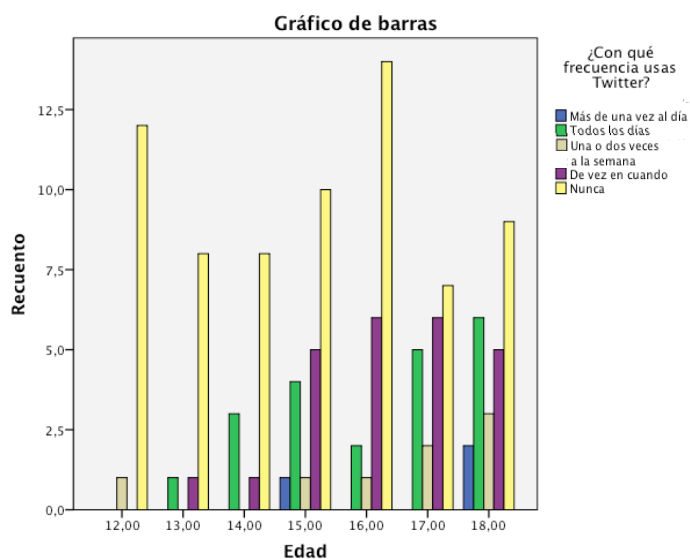


Figura N°37. Cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de Twitter”

Al observar el cruce entre estas dos variables, “edad” y “frecuencia de uso de Twitter”, se tiene que en el grupo de 13 jóvenes de 12 años, uno de ellos usa Twitter una o dos veces a la semana y los 12 restantes no utilizan esta red social. Del grupo de 10 jóvenes de 13 años, uno de ellos utiliza Twitter todos los días, uno de vez en cuando y 8 nunca utilizan Twitter. Entre los jóvenes de 14 años, de un total de 12, 3 usan Twitter todos los días, uno lo utiliza de vez en cuando y 8 no lo utilizan.

En el grupo de 21 jóvenes de 15 años, uno utiliza Twitter más de una vez al día, 4 lo usan todos los días, uno de los jóvenes lo utiliza una o dos veces por semana, 5 lo usan de vez en cuando y 10 nunca utilizan esta red social. De lo 23 jóvenes de 16 años, 2 utilizan Twitter todos los días, un joven lo usa una o dos veces por semana, 6 de vez en cuando y 14 no lo utilizan.

Entre los jóvenes de 17 años, de un total de 20, 5 usan Twitter todos los días, 2 una o dos veces por semana, 6 de vez en cuando y 7 nunca lo utilizan. De lo 25 jóvenes de 18 años, 2 usan Twitter más de una vez al día, 6 todos los días, 3 una o dos veces por semana, 5 de vez en cuando y 9 no utilizan esta red social.

El cruce entre estas dos variables, genera un coeficiente de contingencia de 0.354, lo cual indica una relación moderada.

Edad * ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?

Tabla N°43. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de correo electrónico”

	¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?					Total
	Una vez al día	Más de tres veces a la semana	Una vez a la semana	De vez en cuando	No tengo una cuenta de correo electrónico	
12,00	3	1	1	3	5	13
13,00	0	0	0	5	4	9
14,00	0	2	1	6	3	12
15,00	4	5	3	6	3	21
16,00	4	1	4	8	6	23
17,00	8	3	0	7	3	21
18,00	10	3	2	9	1	25
Total	29	15	11	44	25	124

Tabla N°44. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de correo electrónico”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,319
		¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico? dependiente	,380

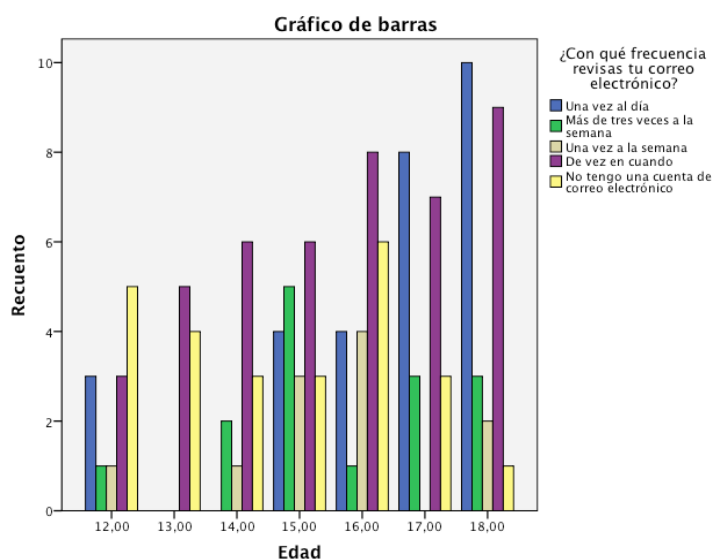


Figura N°38. Cruce de variables “edad” y “frecuencia de uso de correo electrónico”

Al observar el cruce entre estas dos variables, “edad” y “frecuencia de uso de correo electrónico”, se tiene que en el grupo de 13 jóvenes de 12 años, 3 lo utilizan una vez al día, uno más de tres veces por semana, uno una vez a la semana, 3 de vez en cuando y 5 no tienen cuenta de correo electrónico. De los 9 jóvenes de 13 años, 5 lo utilizan de vez en cuando y 4 de ellos no tienen cuenta de correo electrónico.

En el grupo de 14 años, de un total de 12, 2 utilizan el correo electrónico más de tres veces por semana, uno una vez a la semana, 6 de vez en cuando, y 3 no tienen cuenta de correo electrónico. De los 21 jóvenes de 15 años, 4 utilizan el correo electrónico una vez al día, 5 más de tres veces por semana, 3 una vez a la semana, 6 de vez en cuando y 3 no tienen cuenta de correo electrónico.

Del grupo de 23 jóvenes de 16 años, 4 usan el correo electrónico una vez al día, 1 más de tres veces por semana, 4 una vez a la semana, 8 de vez en cuando y 6 no tienen cuenta de correo electrónico. En el grupo de jóvenes de 17 años, de un total de 21, 8 usan el correo electrónico una vez al día, 3 más de tres veces a la semana, 7 lo usan de vez en cuando y 3 no tienen cuenta de correo electrónico. De los 25 jóvenes de 18 años, 10 usan el correo electrónico una vez al día, 3 lo usa más de tres veces por semana, 2 una vez a la semana, 9 de vez en cuando y uno no tiene cuenta de correo electrónico.

El cruce entre estas dos variables, genera un coeficiente de contingencia de 0.38, lo cual indica una relación moderada.

Edad * ¿Cómo te enteras de la información?

Tabla N°45. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “forma en la que te enteras de la información de la comunidad”

	¿Cómo te enteras de la información?					Total
	Comentarios de la gente	Redes Sociales	No me importa	Impreso Informal	Familia	
12,00	4	0	1	0	1	6
13,00	5	0	0	0	1	6
14,00	3	0	1	2	1	7
15,00	8	2	2	2	2	16
16,00	13	0	0	3	2	18
17,00	10	0	2	2	2	16
18,00	16	2	1	3	2	24
Total	59	4	7	12	11	93

Tabla N°46. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “forma en la que te enteras de la información de la comunidad”

				Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	¿Cómo te enteras de la	,132
		información? dependiente		,163

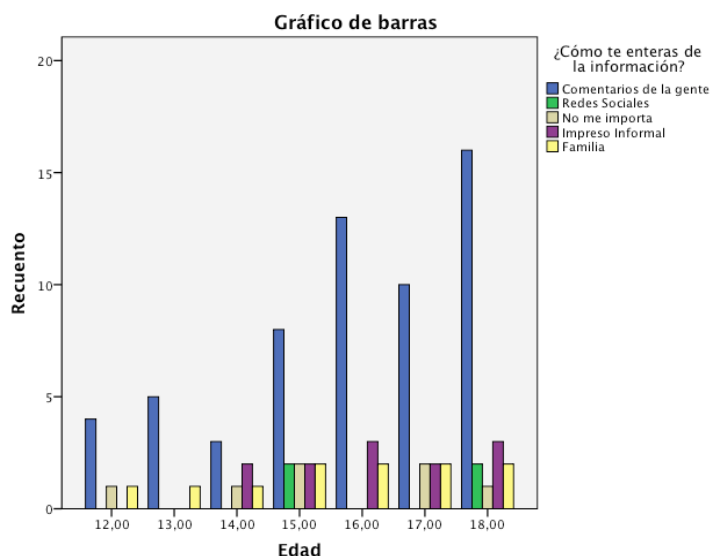


Figura N°39. Cruce de variables “edad” y “forma en la que te enteras de la información de la comunidad”

Al observar el cruce entre estas dos variables, “edad” y “forma en la que te enteras de la información de la comunidad”, se puede observar que del grupo de 6 jóvenes de 12 años que contestaron esta pregunta, 4 se enteran de la información de la comunidad a través de comentarios de la gente, uno lo hace a través de familiares y a uno no le importa este tipo de información.

De los 6 jóvenes de 13 años, 5 se enteran de esta información a través de la gente y uno a través de familiares. En el grupo de 7 jóvenes de 14 años, 3 de ellos se enteran de la información de la comunidad a través de comentarios de la gente, uno se enteran por familiares, 2 por impresos informales y a uno no le importa. De los 16 jóvenes de 15 años que contestaron esta pregunta, 8 se enteran de la información por comentarios de la gente, 2 por familiares, 2 por impresos informales, 2 por redes sociales y para 2 esta información no tiene importancia.

En el grupo de jóvenes de 16 años, de un total de 18, 13 se enteran de la información de la comunidad por medio de comentarios de la gente, 2 por medio de familiares y 3 a través de impresos informales. Del grupo de jóvenes de 17 años, 10 se enteran de esta información a través de comentarios de la gente, 2 por medio de familiares, 2 por medio de impresos informales y a 2 no les importa esta información. En el grupo de 24 jóvenes de 18 años, 16 se enteran de la información de la comunidad por medio de comentarios de la gente, 2 a través de familiares, 3 por medio de impresos informales, 2 a través de redes sociales y uno de estos jóvenes no le da importancia a esta información.

El cruce entre estas dos variables, genera un coeficiente de contingencia de 0.163, lo cual indica una relación baja.

Edad * Nivel de instrucción académica en curso

Tabla N°47. Tabla de contingencia de cruce de variables “edad” y “nivel de instrucción académica en curso”

		Nivel de instrucción académica en curso			Total
		Primaria	Bachillerato	Superior	
Edad	12,00	13	0	0	13
	13,00	7	3	0	10
	14,00	4	8	0	12
	15,00	1	20	0	21
	16,00	1	22	0	23
	17,00	0	20	0	20
	18,00	1	16	8	25
Total		27	89	8	124

Tabla N°48. Medidas direccionales de cruce de variables “edad” y “nivel de instrucción académica en curso”

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,727
		Nivel de instrucción académica en curso dependiente	,757

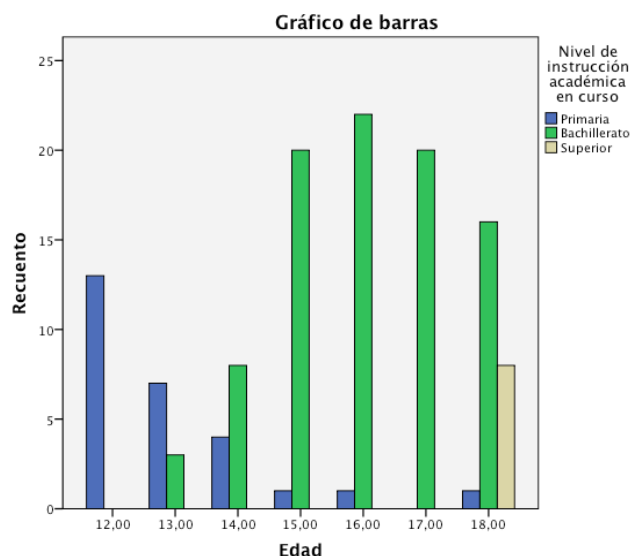


Figura N°40. Cruce de variables “edad” y “nivel de instrucción académica en curso”

Al cruzar estas variables, “edad” y “nivel de instrucción académica en curso”, se observa que los 13 jóvenes de 12 años asisten a primaria. De 10 jóvenes de 13 años, 7 asisten a primaria y 3 están en bachillerato. En los jóvenes de 14 años, se puede observar que 8 de ellos asisten a educación media y 4 están en primaria. De 21 jóvenes de 15 años, 20 están en bachillerato y uno en primaria. De 23 jóvenes de 16 años, 22 están en bachillerato y uno en primaria. Los 20 jóvenes de 17 años cursan algún nivel de educación media y de 25 jóvenes de 18 años, uno de ellos está en primaria, 16 en bachillerato y 8 cursa algún tipo de educación superior (TSU o carrera universitaria).

El cruce entre estas dos variables, genera un coeficiente de contingencia de 0.757, lo cual indica una relación alta.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación serán discutidos los resultados obtenidos en las entrevistas, grupos focales y cuestionarios aplicados en la investigación. La discusión de resultados presenta la relación entre la data recolectada y el contenido investigado en el Marco Teórico y Marco Referencial con el objetivo de esbozar la estrategia comunicacional.

5.1. Entrevistas a expertos en intervenciones urbanas:

Con respecto a los elementos que deben tener las intervenciones urbanas, Itamar Ferrer señala que deben tener dinamismo y permitir la interacción con la audiencia objetivo, de manera que la comunidad se “apropie” de ella. Afirmación que va de la mano con lo señalado con Yúdice (2005) quien define a las intervenciones urbanas como “piezas públicas de arte”.

Penélope Plaza afirma que el “intervencionista urbano” es un traductor de lo que quiere la comunidad. Partiendo de esta premisa la estrategia comunicacional debe no estar solamente inspirada en la comunidad, sino que el *insight* creativo debe partir de las investigaciones desarrolladas en la audiencia objetivo.

Otro elemento a destacar que indica Penélope Plaza y Sandra Zúñiga es la necesidad de definir muy bien a quien va dirigido el proyecto ya que te permitirá diseñar una intervención y un programa más afinado. Esta afirmación concuerda con las características de la audiencia objetivo de la investigación, ya que no se decidió abordar a toda la comunidad sino solamente a los jóvenes entre 12 y 18 años por estar en una etapa atractiva para programas de cambio de actitud o comportamiento, además de ser el grupo de edad más afectado por la

problemática de la violencia. Como indican Kotler y Lee (2007): se debe empezar por los mercados objetivo más preparados para la acción.

Las tres expertas entrevistadas coinciden con que la participación de la comunidad en la intervención a desarrollar debe ser activa. Esto concuerda con Fernández (1999), quien afirma que la clave al momento de desarrollar una intervención urbana reside en abordar temas que atañen directamente a la comunidad y que le permitan involucrarse activamente, inclusive llegando a un nivel de co-diseño.

Entendiendo la importancia de la participación de la audiencia objetivo, se recomienda desarrollar una intervención que permita una interacción y que no solamente sea una “intervención artística”, como indicó Penélope Plaza.

De acuerdo a Harper (1998), este tipo de intervención es de tipo “participativa”, y consiste en interacciones reales y sustantivas con la audiencia objetivo.

Con respecto al factor de éxito en experiencias previas que conocían los expertos, Zúñiga y Ferrer afirmaron que es importante una medición previa a la intervención y luego una medición posterior a la misma, ya que esto será lo único que permitirá medir su impacto. Sobre esto, Weinreich (2011) resalta que el objetivo de un programa de mercadeo social es lograr un cambio de comportamiento o de actitud de la audiencia objetivo, es por esto que la verdadera prueba de la eficacia es la contribución para lograr resolver la problemática planteada.

Para comenzar a medir esa contribución, es recomendable desarrollar un *Focus Group* con la audiencia objetivo posterior a la estrategia comunicacional que permita no solamente cotejar los resultados con los grupos focales desarrollados previamente, sino también conocer la perspectiva que tienen sobre el esfuerzo comunicacional realizado.

Además, en ese grupo focal se considera importante evaluar las expectativas y recomendaciones que tiene la audiencia objetivo sobre próximas etapas de la estrategia comunicacional, así como las mayores debilidades y fortalezas identificadas.

Otro factor de éxito identificado por Penélope Plaza fue el “impacto de la intervención”. La experta afirma que este impacto está no solamente en la participación sino también en lo que aprendieron. Por ello, se recomienda incluir un componente educativo en la estrategia comunicacional que fortalezca el mensaje de la campaña.

Al abordar los factores de fracaso identificados en experiencias previas, Zúñiga afirmó que, especialmente en intervenciones o estrategias sobre la problemática de la violencia, hay un tema político o electoral involucrado. La experta recomienda desvincular el tono político ya que desvía la discusión de lo que verdaderamente es importante: se están perdiendo vidas. Por esto se sugiere que los códigos visuales de la intervención a desarrollar no sean asociados a un partido o líder político.

Otro de los factores de fracaso que identifica Plaza es no contemplar mecanismos para asegurar que ese proyecto se mantenga en el tiempo. Para poder elevar las probabilidades de este seguimiento se recomienda crear

vínculos con los líderes comunitarios que les dé un sentido de pertenencia sobre la intervención a desarrollar. Además, es recomendable establecer alianzas con la Alcaldía de Sucre, ente gubernamental más cercano a la comunidad.

Con respecto a la evaluación de la eficacia de una intervención urbana, Itamar Ferrer recomienda hacer un seguimiento constante que permita documentar cualquier cambio. Por ello, es recomendable documentar todo el desarrollo de la estrategia con observaciones, notas, fotografías y videos. Esto no solamente para evaluar la intervención sino con el objetivo de reforzar el programa para próximas etapas.

Con relación a los factores que deberían ser tomados en cuenta en una intervención para generar conciencia sobre la cultura de paz, Plaza y Ferrer afirmaron que se debe abordar lo abstracto del concepto de paz. La recomendación de identificar el *insight* en las investigaciones con la audiencia objetivo es también válida para lograr materializar el concepto de paz y llevarlo al contexto de los jóvenes.

Ferrer también sugiere involucrar a un artista o personaje público que la audiencia objetivo admire y que personifique la cultura de paz, o que luche por ella. La experta afirma que este “influenciador” puede ser un mediador para llegarle a la audiencia objetivo de una manera más efectiva.

Tomando en cuenta esta indicación, se recomienda involucrar a algún artista local que sea reconocido por los jóvenes pero que mantenga su cercanía con la comunidad. No necesariamente un “influenciador” con mucha fama, que se puede considerar que posee un éxito inalcanzable, sino una persona en la cual la audiencia objetivo realmente pueda verse reflejada.

5.2. Entrevistas a expertos en comunicación:

Sobre los elementos que deberían ser contemplados en el mensaje de la campaña, Roberto Alonso afirma que es importante construir en positivo, ya que es importante que el mensaje no sea solamente una denuncia sino que vaya “más allá”.

Partiendo de esta indicación, se recomienda desarrollar un mensaje que contenga una voz de esperanza y de miras hacia un posible cambio. De acuerdo a Robinson (1998), el optimismo es una de las puertas que permite un acercamiento progresivo de la audiencia al cambio social deseado. Este optimismo, definido como la convicción de que es probable alcanzar el comportamiento o actitud deseada, debe también verse reflejado en el mensaje.

Alonso también señala que es difícil conseguir algo nuevo que decir sobre la violencia en Venezuela, es por eso que es importante preguntarse cómo se puede innovar en el mensaje. Por ello, se sugiere desarrollar una campaña que logre llamar la atención de la audiencia objetivo al diferenciarse de otros esfuerzos dirigidos a la misma problemática y de inclusive de otras estrategias de mercadeo social en general.

Para lograr esta diferenciación es recomendable innovar tanto en la forma como en el fondo de la comunicación a desarrollar; evitando mensajes, colores y formas que comúnmente se usan en campañas por la no violencia.

Por otro lado, Markel Méndez resalta que el mensaje no debe ser abstracto. El principio N° 5: traer al presente los beneficios reales de Kotler y Lee (2007) puede ser una herramienta clave para lograrlo. Mirelis Morales también

recomienda incluir testimonios en la estrategia comunicacional, ya que estas historias de gente real y parecida a la audiencia objetivo puede lograr que el mensaje sea mucho menos abstracto, y que sean identificados con mayor facilidad los beneficios reales de la actitud que se propone.

Con respecto a los factores de éxito en experiencias previas de mercadeo social o estrategias comunicacionales de corte social, Morales señala el poder lograr que el público se sintiera parte de la campaña. A partir de esta indicación, se recomienda generar un mensaje inclusivo, preferiblemente en primera persona, y una estrategia de comunicación que permita la interacción con la audiencia objetivo.

Como otro factor de éxito, Méndez afirma que es indispensable identificar a los liderazgos de la comunidad y apoyarse en ellos como vehículos de la campaña para darle sostenibilidad al proyecto. Es por eso que es recomendable involucrar desde las investigaciones preliminares a estos líderes para que no solamente se sientan participantes o testigos de la campaña sino co-diseñadores.

Méndez identifica combinar la comunicación cara a cara con otros medios publicitarios como otro factor de éxito. Se sugiere incluir en la estrategia plataformas comunicacionales que incluyan esta relación directa.

Además, esta comunicación más cercana puede desarrollarse en las redes sociales, que además pueden ayudar a lograr otro factor de éxito identificado por Alonso: la *viralidad*. Para lograr esta *viralidad* orgánica se recomienda generar contenido de interés e impactante en las redes sociales, que motive a los jóvenes a compartirlo y darle el efecto multiplicador.

Con respecto al comportamiento a promover que debe inspirar la comunicación, Kotler y Lee (2007) indican que éste debe ser sencillo y accesible, ya que actualmente las audiencias están sobresaturadas de información y publicidad. De acuerdo a Producto (2011), la Generación Z específicamente es un grupo sometido a múltiples estímulos y por ello se aburren con mucha facilidad.

Partiendo de esto, Méndez señala que el comportamiento que inspire la comunicación debe ser vencer la pasividad con respecto a la violencia y levantar la voz. Tener una actitud más activa y preventiva, además de creerte co-responsable.

Alonso recomienda que el comportamiento debe ser tomar conciencia sobre la problema de la violencia a través del valor de la vida. Mientras que Morales lo define como salvaguardar sus vidas: tomar conciencia sobre la violencia y sobre el valor de la vida.

Otro de los principios para el desarrollo de una estrategia de mercadeo social que Kotler y Lee (2007) indican es identificar y suprimir las barreras al cambio de comportamiento o actitud. Básicamente conocer las auténticas razones por las cuales la audiencia objetivo percibe que no puede o no quiere hacer el comportamiento que se desea.

Al respecto Méndez destaca que una barrera importante puede ser el miedo a ser parte de una campaña contra la no violencia en un barrio violento. También otra barrera importante es la costumbre, el experto afirma que la violencia puede convertirse como algo inherente.

Para vencer estas posible barreras, es recomendable que el diseño de la estrategia comunicacional contenga un mensaje de esperanza y del valor de la vida, más que una denuncia o un ataque a grupos delictivos en la comunidad que pueda resultar en represalias para los jóvenes que se involucren en la campaña.

Morales y Méndez afirman que otra barrera potencial es la apatía. Kotler y Roberto (1992) describen a la apatía como un factor con respecto a la audiencia que puede diluir el impacto de una campaña. Es por ello que se sugiere que las piezas creativas de la estrategia sean lo suficientemente atractivas como para llamar su atención. Además, al lograr concebir una intervención urbana interactiva y que sea desarrollada alrededor de un evento que sea llamativo para los jóvenes es más probable que se sienten interesados en participar, ya que como afirma Méndez, la clave reside en que se sientan parte de la campaña y no simple espectadores.

En cuanto a las recomendaciones sobre cómo medir la eficacia de la estrategia, Morales y Alonso sugieren desarrollar un *Focus Group* con los jóvenes de la audiencia objetivo posterior a la campaña. Méndez recomienda también entrevistar a los líderes comunitarios para conocer su perspectiva.

Méndez además afirma que uno de los elementos que reflejará el éxito de la estrategia es que surja un compromiso organizado de la comunidad para atacar el problema de la violencia.

Otra sugerencia de Alonso, es medir la participación que tengan las distintas actividades y el alcance que tuvieron los medios empleados.

Al respecto, Weinreich (2011) establece que hay distintos niveles para medir el programa: la evaluación del proceso, la evaluación de los resultados y la evaluación del impacto. Estos tres niveles son detallados en el Marco Teórico.

Partiendo de estas indicaciones, se recomienda establecer una evaluación del proceso a través de mecanismos que permitan determinar si la audiencia objetivo fue alcanzada, una evaluación de los resultados a través de *Focus Group* a la audiencia objetivo y entrevistas a los líderes comunitarios posteriores y una evaluación de impacto a largo plazo a través de Observación No Participante, de *Focus Group* y de entrevistas.

5.3. Entrevistas a expertos en cultura de paz y violencia

En cuanto a las razones por las cuales la cultura de paz y no violencia deberían ser importantes para los organismos gubernamentales como la Alcaldía de Sucre, Francisco Márquez indica que permiten generar mecanismos de resolución alternativa de conflictos, lo cual es fundamental en lugares en donde la violencia es el mecanismo inmediato para la obtención del poder.

Afirmación que concuerda con Rojas (2009) cuando señala que la formación de estos mecanismos permiten establecer mejores prácticas para el manejo de conflicto y el desarrollo de la cultura de paz. Rojas (2009) hace hincapié en que la educación para una comunicación efectiva basada en valores como la tolerancia, el diálogo y el respeto es la clave para lograr una resolución alternativa de conflictos.

Además, Robinson (1998) explica que el desarrollo de “habilidades” cónsonas con el comportamiento o actitud que se intenta promover son una de

las siete condiciones que permiten un acercamiento progresivo de la audiencia al cambio social deseado.

Partiendo de estas indicaciones, se sugiere incluir en la estrategia herramientas para brindar a la audiencia objetivo, a sus padres, a los líderes comunitarios y los educadores de la comunidad talleres de desarrollo de habilidades para la resolución alternativa de conflictos.

Otro elemento importante mencionado por Márquez es la prevención, que debe originarse de un trabajo conjunto entre la policía y la comunidad. Luis Carlos Díaz indica que el trabajo de la comunidad en estrategias como la prevención es importante porque le estás dando a la gente autonomía para resolver conflictos.

Díaz también explica que la cultura de paz no solamente atiende asesinatos, secuestro, tráfico de drogas, trata de mujeres y violencia doméstica, etc. La cultura de paz también implica resolver cosas a nivel de base y a nivel de prevención.

Al respecto Virtuoso (2005) señala que es indispensable la participación ciudadana en la construcción de la paz, ya que es necesario desarrollar procesos en los cuales el barrio se revaloriza como espacio para la vida.

Tomando en cuenta estas premisas, se sugiere incluir talleres de prevención para la audiencia objetivo y sus padres que tengan como objetivo darle herramientas para evadir situaciones de alto riesgo o lidiar con situaciones de violencia ciudadana.

En cuanto a la incidencia que puede tener la cultura de paz en la audiencia objetivo, Díaz indica que reside en la concepción que tengan los jóvenes sobre su propio futuro, ya que es importante que sean capaces de tener planes de vida.

El experto recomienda que el mensaje en la estrategia debe ir orientado a hacerle ver a los jóvenes que son responsables de su propio proyecto de vida y que hay cambios que ellos pueden producir aunque sean pequeños.

Díaz afirma que no se puede esperar a que cumplan 18, “si acaso llegan vivos”, para meterlos en esta lógica ya que si el joven no tiene ese guión de vida claro, o si su guión de vida es cortoplacista, es donde empiezas a ver el embarazo precoz, consumo de drogas y porte de armas, porque no pueden visualizar otra cosa. El experto asevera que con cultura de paz la lógica es directa: hay que vivir, hay que vivir.

En línea con lo expresado por Díaz, Robinson (1998) afirma que todo cambio requiere imaginación. Los miembros de la audiencia objetivo necesitan poder visualizarse en un futuro diferente en el que cosechen los beneficios de adoptar el comportamiento o actitud que se pretende en el esfuerzo de mercadeo social.

De acuerdo al autor, este *deseo* es una emoción que puede provocarse al evocar en los individuos un futuro más atractivo, saludable y con mejores condiciones de vida, que se produce en parte gracias a que han realizado el comportamiento o actitud que se sugiere.

A través de estas emociones de deseo, el especialista de mercadeo social puede generar la estimulación necesaria para que los miembros de la audiencia

objetivo se vean más motivados a participar activamente en la causa. Es por esto que se sugiere que la estrategia comunicacional esté inspirada en el deseo por la vida, una vida mejor, una vida sin violencia.

Otro aspecto relevante que señala Díaz con respecto a los actores claves en la construcción de la cultura de paz, es que en las dinámicas comunitarias actuales la mayoría de las líderes comunales son mujeres con hijos que ya no están en la etapa de niñez y no necesitan tanto cuidado.

Esta descripción del perfil de líderes comunitarias coincide con las madres de los jóvenes de la audiencia objetivo. Partiendo de esto, se sugiere involucrar a las madres en la estrategia de mercadeo social tanto por su influencia en los jóvenes como por su poder de cambio en la comunidad.

5.4. Entrevista a Jefe de Asuntos Comunitarios de la Alcaldía de Sucre

Con respecto a los proyectos realizados en la comunidad de Campo Rico, Mariana Bernárdez afirma que se han desarrollado los proyectos del presupuesto participativo, que corresponden a los que los habitantes de la comunidad piden, organizan y llevan a cabo bajo un marco municipal y con recursos de la Alcaldía.

Los proyectos del presupuesto participativo son desarrollados a través del Consejo Comunal, compuesto en su mayoría por madres de la comunidad con inclinaciones políticas divididas entre el oficialismo y la oposición.

Partiendo de esto, se recomienda involucrar a los líderes comunitarios en la campaña tanto para darle sostenibilidad a la estrategia, como se indicó anteriormente, como para incentivar el incremento de proyectos relacionados con la seguridad ciudadana.

La estrategia puede motivar al Consejo Comunal de la zona a desarrollar proyectos relacionados a la prevención y ataque de la problemática de la violencia. Ya que, como afirmó Bernárdez, en el Municipio Sucre son las urbanizaciones las que desarrollan proyectos vinculados a la seguridad ciudadana, mientras que los barrios llevan a cabo más proyectos de infraestructura (deslizamiento de tierras, problemas de tuberías, etc.) que son de carácter de urgencia para la comunidad.

En cuanto a las limitantes para hacer algún proyecto o evento en la comunidad, Bernárdez indica que la principal restricción es el espacio ya que Campo Rico no cuenta con grandes espacios públicos.

Como sugerencia ante esta realidad de la comunidad, se recomienda que la intervención urbana saque provecho de las paredes o espacios verticales, en vez de apostar por un diseño que requiera un alto número de metros cuadrados.

Acerca de la percepción sobre Campo Rico, Bernárdez señala que es una comunidad grande y un barrio importante de Petare, pero que presenta una carencia importante que ha limitado la cantidad de proyectos que se desarrollan ahí: “hay menos sentido de la vecindad”, “es una comunidad como apagada” y “sus habitantes no son tan activos”.

Otra característica importante mencionada por Bernárdez es la falta de aceras en muchos sectores de Campo Rico, lo que determina, según la representante de la Alcaldía de Sucre, que la gente pase más tiempo en sus casas que en los espacios de la comunidad.

Por esto, se sugiere incluir en las recomendaciones a la comunidad el cerrar partes de la calle en los fines de semana de poco tránsito que los jóvenes de la comunidad puedan usar el espacio con fines lúdicos, acción que solía hacerse en años pasados y que los jóvenes del grupo focal identificaron como positiva.

Con respecto a la estructura que presenta la Oficina de Asuntos Comunitarios de la Alcaldía de Sucre, Bernárdez señala que están los macro-coordinadores, seguido por los coordinadores zonales y luego los promotores. En general, la Oficina de Asuntos Comunitarios tiene como objetivo ser un enlace directo con las distintas comunidades para satisfacer sus necesidades y trabajar de la mano con los líderes comunitarios.

Partiendo de esta estructura, es recomendable involucrar a los promotores y al coordinador zonal en la campaña para que sirvan de vínculo con la Alcaldía de Sucre y poder generar compromisos gubernamentales sostenibles entorno a la problemática de la violencia.

Como una de las maneras que tiene la comunidad para cooperar con la problemática de la violencia, Bernárdez recomienda a los habitantes del Barrio Campo Rico informarse sobre las distintas herramientas y servicios con las que cuentan desde la Alcaldía de Sucre ya que en muchas ocasiones no les sacan provecho.

Partiendo de esta indicación, se sugiere recomendarle a la Alcaldía de Sucre el diseño de un panfleto explicativo con las distintas instancias a las que se puede acudir en caso de emergencia por situaciones de violencia ciudadana y

con las herramientas o servicios que prestan al respecto. También esta información podría difundirse a través de los promotores zonales.

5.5. Entrevistas a líderes comunitarios del Barrio Campo Rico

La líder comunitaria, Ana de Fernández, señala que si bien la Alcaldía de Sucre desarrolla proyectos de infraestructura como la reparación de la vías públicas, tienen una carencia al momento de escuchar a la comunidad, ya que afirma que a veces “es más importante que tomes en cuenta a la gente, que la oigas”.

Otra observación que señala Fernández es la dificultad de reunirse directamente con el Alcalde Carlos Ocariz, ni siquiera pautando una cita. Afirma además que como barrio están esperando ser escuchados por la alcaldía y no solamente ser tomados en cuenta cuando vienen las elecciones.

Partiendo de estas observaciones, se sugiere incluir el fortalecimiento de líneas de comunicación entre los líderes comunitarios y la Alcaldía de Sucre en las recomendaciones de la investigación, partiendo de que los líderes comunitarios representan un público clave para generar cambios sociales y que debe ser atendido, escuchado y tomado en cuenta por las autoridades municipales.

Con respecto a la necesidad más importante que presenta la comunidad, los tres líderes comunitarios coinciden en que es la violencia. Sin embargo también afirman tener numerosos problemas mayormente con falta de servicios básicos y problemas de vialidad. Lo cual coincide con lo afirmado por Bernárdez que indica que la mayoría de los proyectos de presupuesto participativo van

destinados a solucionar problemas urgentes de la comunidad, mayormente de infraestructura y vialidad.

En cuanto a la presencia policial, Fernández destaca que “sí hay pero que y pasan tratando como de no ver las cosas”. El padre Eric Tovar también afirma que sí hay presencia pero que no es mucha, y María Isabel Díaz señala que en muchas ocasiones abordan a los muchachos sanos que están en la calle y los “maltratan”, situación que hace que ellos se pongan agresivos.

Tomando en cuenta estas percepciones, se sugiere incluir en las recomendaciones de la investigación dirigidas a la Alcaldía de Sucre una revisión de los procesos policiales y de la relación que tiene ésta con la comunidad; ya que como afirmó Márquez anteriormente, la clave para la prevención y ataque de la violencia es el trabajo conjunto entre cuerpos policiales y comunidad.

Acerca de la organización que tiene la comunidad, Tovar indica que no pueden denominarla como organizada. Fernández señala que sí hay gente que trabaja por la comunidad, sin embargo hay mucho desorden.

Partiendo de estas indicaciones, se sugiere incluir en recomendaciones a la comunidad de Barrio Campo Rico trabajar en conjunto para lograr una mejor organización comunitaria, partiendo de objetivos claros y de equipos de trabajo de acuerdo a dichos objetivos.

Entre las expectativas que tienen los líderes comunitarios sobre el rol de la Alcaldía de Sucre con respecto a la comunidad, Díaz señala que espera que promuevan valores ciudadanos.

Tomando en cuenta esta perspectiva, se recomienda incluir en las recomendaciones a la Alcaldía de Sucre plantearse el desarrollo de campañas de mercadeo social de valores ciudadanos dentro de la comunidad de Campo Rico o realizar alianzas con organizaciones que desarrollen las mismas.

5.6. Focus Group a jóvenes habitantes de Campo Rico en edades comprendidas entre 12 y 18 años

Con respecto a las actividades que los jóvenes realizan en su tiempo libre, varios afirman que escuchar música es un elemento importante de su rutina. Partiendo de esta indicación, se recomienda incluir un atractivo musical en la estrategia comunicacional que la haga más llamativa para los jóvenes. Ya que como indica Producto (2011), los jóvenes de la Generación Z están sometidos a múltiples estímulos y para captar su atención hay que desarrollar estrategias de mercadeo que se dirijan a ellos de una manera cercana y atractiva.

Se observó que existe un miedo hacia la violencia en la comunidad, específicamente el sector de San Miguel en Campo Rico y el área de la Técnica de Campo Rico. Los jóvenes entre 15 y 18 años fueron más explícitos al respecto afirmando que es normal ver a las bandas delictivas caminar en la comunidad con pistolas a cualquier hora del día.

En general, los miembros de ambos grupos focales estuvieron de acuerdo en que el principal problema que tiene la comunidad es la violencia.

De acuerdo a esto, se puede establecer que la audiencia objetivo cumple con la primera de las siete condiciones que Robinson (1998) establece que te

permiten un acercamiento progresivo de la audiencia al cambio social deseado: conocimiento/conciencia.

El autor afirma que el primer paso es que las personas de la audiencia objetivo conozcan y estén conscientes del problema, ya que de no estar al tanto pueden mostrarse más resistentes al cambio: no dedicarán tiempo a una causa para resolver una problemática que no consideran como importante.

En cuanto lo que hace falta en la comunidad, los jóvenes de ambos grupos focales señalaron que quieren más actividades en las calle de la comunidad. Lo que concuerda con lo señalado por Bernárdez con respecto a la falta de espacios públicos en Campo Rico, inclusive para movilizarse caminando.

También afirman que antes el grupo de vecinos se ponía de acuerdo para cerrar ciertas calles los domingos para que los jóvenes jugaran, lo cual identificaron como una buena iniciativa. Por ello, se sugiere incluir entre las recomendaciones para la comunidad, retomar esta práctica o pensar en otras formas en las que los jóvenes puedan usar el espacio público de la comunidad para recrearse.

Referente a lo que sienten y piensan cuando reflexionan sobre la violencia los jóvenes resaltan el sentimiento del miedo. Una de las jóvenes de 14 años afirma que le da miedo que le “pase algo y no llegar a ser grande”, no llegar a ser adulta.

Este comentario coincide con lo resaltado por Díaz, con respecto al sentimiento de corto plazo que pueden experimentar los jóvenes en comunidades

que presentan índices muy altos de violencia. Además, concuerda con lo afirmado por Zúñiga al afirmar que los jóvenes lo que quieren es ser grandes.

El *insight* de querer estar vivo y querer llegar a ser grande es poderoso y se recomienda incluirlo en el concepto de la estrategia a desarrollar. Además, contemplar este *deseo de vivir* para el desarrollo de la comunicación corresponde con el Principio N° 5 de Kotler y Lee (2007): traer al presente los beneficios reales.

Kotler y Lee (2007) plantean que los beneficios son algo que la audiencia objetivo necesita o quiere, y son la principal motivación que se les puede ofrecer para que participen en la campaña.

Con respecto a la persona que los jóvenes consideran como su favorita, muchos de ellos nombraron a sus madres. De acuerdo a lo que afirmó Díaz, y a lo observado en la comunidad de Campo Rico, las madres de la audiencia objetivo corresponden con el perfil de líderes comunitarios. Tomando esto en cuenta, se sugiere involucrar a las madres de los jóvenes en la campaña.

5.7. Cuestionario

Se obtuvo que 10.4% de los participantes tienen 12 años, 8% tiene 13 años, 9.6% tiene 14 años, 16.8% tiene 15 años, 18.4% tiene 16 años, 16.8% tiene 17 años y 20% tiene 18 años de edad. De acuerdo a la revista Producto (2011), toda la muestra pertenece a la llamada Generación Z.

Acerca de los hábitos deportivos, 73.6% expresó participar en alguna actividad deportiva. Lo cual coincide con lo señalado con Mariana Bernárdez,

Jefa de Asuntos Comunitarios de la Alcaldía de Sucre, al afirmar que la gran mayoría de proyectos sociales comunitarios que se han desarrollado en el municipio están relacionados al deporte.

Del grupo de jóvenes que respondió de forma afirmativa practicar alguna actividad deportiva, se puede observar que 33% practica la actividad deportiva en la comunidad, 22.7% manifestó realizarla cerca de la comunidad y 44.3% expresó que practica la actividad deportiva lejos de la comunidad.

Con respecto a las preferencias, las actividades deportivas más populares fueron practicar ejercicios (correr, trotar, hacer paralelas, aeróbics, bailoterapia), con 36.8% y practicar básquetbol con 20.8%. Estas preferencias pueden sugerir que dentro de la estrategia se desarrollen actividades deportivas entorno a estas dos prácticas, además tomando en cuenta que 44.3% debe ir lejos de la comunidad para practicarlas.

En cuanto a cómo los jóvenes practican la actividad deportiva, 40.6% alegó hacerlo de manera formal, mientras que 59.4% la practica de manera informal. Estos resultados concuerdan con lo señalado por Eric Tovar con respecto a la falta de espacios formales deportivos.

Si bien el centro de la estrategia comunicacional no girará alrededor del tema deportivo, se sugiere recomendar a la Alcaldía de Sucre el reforzamiento en las plataformas formales deportivas, ya que, como indicó Mariana Bernárdez, es una de las herramientas usadas por el municipio para prevenir el delito reduciendo el tiempo de ocio de los jóvenes.

Con respecto a la pertenencia de un televisor, 99.2% de los jóvenes encuestados afirmaron tener uno en sus casas, y 84.8% ve televisión todos los días. Sin embargo, se recomienda no incluir este medio de comunicación en el desarrollo de la estrategia ya que la audiencia objetivo es reducida y específica, este medio no cumple con la condición de interacción que se propone en la estrategia y representa altos costos.

Del total de jóvenes encuestados, 86.4% afirmó tener computador en su hogar. Mientras que 77.6% informó tener acceso a Internet desde sus casas. Estos resultados concuerdan con lo afirmado por la revista Producto, que señala que los miembros de la Generación Z son hijos del mundo globalizado e interconectado.

Es importante señalar que con respecto a la frecuencia de acceso a Internet ninguno de los jóvenes afirmó que nunca se conecta. 77.6% señaló acceder a Internet desde sus casas, 8.1% desde sus colegios y 26% alegó acceder a la web desde un cibercafé. De nuevo esto refleja lo afirmado por Producto (2011), que destaca que la Generación Z nació en una sociedad con Internet como medio habitual de comunicación y de búsqueda de información.

Producto (2011) también señala que esta generación está cautivada por la tecnología y cada vez pasan más horas en sus hogares. Esto coincide con los resultados de frecuencia de acceso a Internet, ya que cerca de 60% de los encuestados se conecta diariamente.

Partiendo de esto, es recomendable aprovechar la web como medio de comunicación con la audiencia objetivo. Además, puede aprovecharse las computadoras en los colegios, las casa de los jóvenes o en los cibercafé como

medios para desarrollar algún tipo de publicidad creativa que llame su atención (fondos de pantalla, mousepads, entre otros).

Con respecto a la conectividad, Producto (2011) señala que la mensajería corta (SMS) es uno de los canales de comunicación preferido. De nuevo esto se ve proyectado en la muestra: 30.3% de la muestra afirmó utilizar la mensajería de texto más de una vez al día y 51.6% afirmó utilizarla todos los días.

Siguiendo en los hábitos de conectividad, la red social Facebook arrojó un alto nivel de uso: 14.5% de los encuestados utiliza Facebook más de una vez al día y 37.1% afirmó utilizarlo todos los días. Es importante destacar que solamente 5.6% de la muestra alegó no utilizarlo, mayormente en los jóvenes de menor edad.

Esta data corresponde con lo señalado por Producto (2011) que afirma que existen claras diferencias del uso de Facebook según la edad, ya que los niños todavía no han sido atrapados por la red social. Este panorama cambia radicalmente al llegar a los 14 años, cuando la mayoría de los jóvenes afirman utilizarlo a diario, ya que lo consideran como uno de los mejores medios para relacionarse con sus amigos y enterarse de lo que está pasando en su grupo social.

A diferencia de Facebook, la red social Twitter no tiene tanto arraigo en la audiencia objetivo. Más de la mitad de la muestra alegó no usarlo nunca y solamente 2.4% afirmó usarlo más de una vez al día. Producto (2011) señala que los jóvenes no consideran a Twitter como un medio de comunicación esencial y rechazan la falta de privacidad de la plataforma.

El 88.8% de los jóvenes encuestados afirmó tener algún tipo de dispositivo de telefonía celular. De esos jóvenes, 80.4% tiene un teléfono móvil Smartphone. De nuevo se refleja lo afirmado anteriormente con respecto a la inmersión de la generación a la cual pertenece la audiencia objetivo en el mundo digital e interconectado. La revista Producto (2011) también afirma que la Generación Z prefiere las pantallas de las computadoras y de los teléfonos inteligentes a la pantalla del televisor, especialmente los Blackberry gracias a sus herramientas para la comunicación instantánea.

Con estos descubrimientos con respecto a la conectividad de la audiencia objetivo, se recomienda sacar provecho de la red social Facebook como plataforma de comunicación para la estrategia. Además puede ser complementada por publicidad vía SMS para reforzar los mensajes.

Partiendo de la alta presencia de teléfonos inteligentes, también se recomienda considerar usar herramientas digitales como el código QR.

En cuanto a la forma en la que los jóvenes se enteran de la información de la comunidad es importante destacar que de 125 jóvenes encuestados, 32 no respondieron a esta pregunta.

De los 93 jóvenes que sí respondieron, 63.4% de los jóvenes afirmó enterarse de la información de la comunidad por medio de comentarios de la gente, 4.3% a través de redes sociales, 7.5% alegó no tener interés en este tipo de información, 12.9% se enteran por medio de información impresa informal y 11.8% afirmó enterarse por medio de familiares.

Estos resultados indican que existen pocos, o al menos no son identificados por los jóvenes, medios formales de comunicación que informen sobre la comunidad.

Con respecto al cruce de variables, la variable sexo tuvo una relación baja con la variable de acceso a Internet en la casa. Partiendo de este resultado, se sugiere que para los jóvenes de ambos sexos se usen los medios digitales como parte de la estrategia.

En cuanto a la posesión de teléfono celular, la relación con el sexo tiene una relación muy baja. Lo que también sugiere que los dispositivos móviles pueden ser usados de manera similar en ambos sexos como plataformas de mercadeo. Panorama que se repite en cuanto a la relación entre el sexo y la frecuencia de uso del Facebook.

ESTRATEGIA DE MERCADEO SOCIAL

6.1. Diagnóstico:

Tabla N°49 . Matriz FODA del desarrollo de una estrategia de mercadeo social para generar conciencia sobre la violencia en la audiencia objetivo.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1.- La autora de la estrategia no es habitante de Campo Rico, lo cual puede dificultar el rapport con la audiencia objetivo tanto para el desarrollo de la investigación previa como para la ejecución de la estrategia. 2.- La violencia es una problemática que tiene distintos orígenes, lo que dificulta su resolución. 3.- Las estrategias de mercadeo social deben ir acompañadas de reforzamiento o creación de políticas públicas para poder tener un verdadero impacto. 4.- Los jóvenes de la audiencia objetivo pueden tener miedo a recibir represalias por parte de las bandas por participar en una campaña por la no violencia.	1.- Estrategia comunicacional pensada para construir en positivo (rompe el esquema de campañas previas para generar conciencia sobre la violencia). 2.- Desarrollo de grupos focales que permitieron conocer la perspectiva de los jóvenes de la comunidad sobre la violencia. 3.- Desarrollo de un cuestionario que permitió identificar los hábitos de medios y las características demográficas de la audiencia objetivo. 4.- Desarrollo de entrevistas a expertos en intervenciones urbanas, estrategias comunicacionales y cultura de paz/violencia que permitió identificar áreas de oportunidad para el desarrollo de la estrategia, además de conocer el punto de vista de profesionales con experiencia práctica.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1.- Apatía de los jóvenes que puede ser una barrera de participación en la campaña. 2.- Miedo de recibir algún tipo de amenaza de las bandas delictivas de la comunidad por participar en una campaña contra la violencia. 3.- Presencia de bandas delictivas en la comunidad que puedan obstaculizar la campaña.	1.- Gran índice de jóvenes con <i>smartphones</i>, lo cual representa una oportunidad como medio de comunicación para la campaña. 2.- Presencia de líderes positivos en la comunidad que podrán servir de apoyo a la campaña. 3.- Gran porcentaje de uso de Facebook, lo cual representa una oportunidad como plataforma de comunicación.

6.2. Objetivo general de la estrategia:

Motivar a jóvenes venezolanos, entre 12 y 18 años, habitantes del Barrio Campo Rico en Petare, a tomar conciencia sobre la problemática de la violencia en su comunidad y unirse a una campaña para levantar la voz por el valor de la vida y la no violencia. Entendiendo violencia, para efectos de esta investigación, como aquellas interacciones humanas que amenazan con la calidad de vida de la víctima y que inclusive pueden derivarse en su muerte.

6.3. Objetivos específicos de la estrategia:

- a. Motivar a los jóvenes de la audiencia objetivo a involucrarse más con su comunidad y a aproximarse al espacio público del Barrio Campo Rico de una manera distinta.
- b. Brindar formación en resolución alternativa de conflictos.
- c. Fomentar el uso de espacios públicos a través de intervenciones urbanas.
- d. Involucrar a las madres de los audiencia objetivo en la toma de conciencia sobre la problemática de la violencia y sobre el valor de la vida.
- e. Involucrar a los líderes comunitarios de la zona en una campaña que genere conciencia sobre la violencia y sobre el valor de la vida con el fin de motivarlos a generar proyectos que ataquen la problemática.
- f. Llamar la atención de las autoridades de la zona sobre el problema de violencia en el Barrio Campo Rico.
- g. Llamar la atención de la Alcaldía de Sucre sobre la situación de violencia en Campo Rico.

6.4. Insight

El *insight* que inspiró la campaña fue extraído de los Focus Group desarrollados en la investigación de la audiencia objetivo:

- a. “La violencia me da miedo”.
- b. “Que me da miedo morir”.
- c. “Me da miedo que le pase algo a mi mamá”.
- d. “No quiero que me pase algo a mí y no ser grande”.

Además, la perspectiva del experto en cultura de paz, Luis Carlos Díaz, también formó parte de la inspiración central de la estrategia:

- a. “Una cosa importante sobre los chamos es que sean capaces de tener planes de vida.
- b. “El mensaje con los chamos es muy claro, en el sentido de hacerlos responsables de su propio proyecto de vida, y de saber que hay cambios que ellos pueden producir aunque sean pequeños, a nivel de exigencia, a nivel de conciencia”.
- c. “Si este chamo no tiene ese guión claro, es decir, si su guión de vida es tan cortoplacista, es donde empiezas a ver el embarazo precoz, consumo de drogas y porte de armas. Es donde dicen: ‘bueno, si voy a vivir poco, prefiero llevarme por el medio a 5 o 6’, porque su plan de vida es tan corto, tan breve, tan difuso, que no pueden visualizar otra cosa. Con cultura de paz tú puedes ser directo: hay que vivir, hay que vivir.”

6.5. Producto social

Celebración por la vida. Un cambio de actitud hacia la problemática de la violencia: entender que es la vida lo que está en juego. Elevar la autoestima de los jóvenes con respecto al valor de su vida, al valor de su futuro.

La actitud que será reemplazada por el producto social es el “cortoplacismo”, la pasividad o costumbre ante la problemática de la violencia.

6.6. Competencia:

Se identifica como competencia directa a la violencia como valor inherente, como problemática convertida en costumbre, tal como afirmó el experto en entrevistado Markel Méndez.

En la competencia indirecta se identifica una saturación de estímulos en general, de acuerdo a lo que señaló Producto (2011). Dentro de esta saturación de estímulos se encuentran sus hábitos de conectividad que usualmente los sumergen en sus dispositivos móviles o en sus computadoras, además de otras campañas comerciales y también de mercadeo social que buscan llamar su atención.

6.7. Audiencia objetivo primaria:

En el proceso de segmentación de la audiencia se determinó que la campaña irá dirigida a jóvenes habitantes del Barrio Campo Rico en Petare en edades comprendidas entre los 12 y 18 años.

Si bien en su totalidad la audiencia objetivo primaria no forma un grupo completamente homogéneo, sí presentan características comunes además del lugar de residencia y del rango de edad. De acuerdo a la investigación realizada, estos jóvenes se encuentran en la denominada Generación Z, cuyas características fueron profundizadas en el Marco Referencial.

6.8. Etapa del cambio de comportamiento de la audiencia objetivo primaria

De acuerdo a la clasificación de Andreasen (1995), profundizada en el Marco Teórico, la audiencia objetivo puede ubicarse en la etapa de *valoración* ya que no solamente identifican el problema de la violencia en su comunidad sino que además lo describen como la mayor necesidad que tienen, además manifiestan que sí participarían en actividades para promover un cambio.

Sin embargo, no identifican sus implicaciones a largo plazo, no visualizan con facilidad una situación con mejores condiciones en la problemática de la violencia y tampoco han tomado alguna acción en específico para promover un cambio.

6.9. Audiencias objetivos secundarias:

a.- Alcaldía de Sucre

b.- Medios de comunicación

c.- Organizaciones no gubernamentales:

e.- Empresas privadas:

f.- Sector educativo:

6.10. Barreras:

- a. Apatía de los jóvenes.
- b. No poder visualizar un futuro distinto.
- c. Miedo.

6.11. Mensajes claves:

- a. No queremos más violencia. Tenemos derecho a la vida y los altos índices de violencia actuales atentan contra eso.
- b. El valor de la vida no puede estar en juego.
- c. Quiero un futuro.

6.12. Propuesta creativa:

a. Concepto creativo:

Generar conciencia sobre la violencia a través del deseo de la vida.

b. Racional del concepto creativo:

Para llegar a ser grande debes estar vivo.

c. Mensaje de la campaña:

Cuando sea grande quiero estar vivo.

d. Slogan:

No más violencia.

e. Personalidad de la campaña:

Fresca, positiva, creativa.

f. Tono de la comunicación:

Juvenil, sencillo y cercano.

6.13. Creación del logo:

La creación del logo de la campaña se centró en transmitir frescura, sencillez y espíritu juvenil; el diseño fue inspirado en la intervención urbana a desarrollar que será el centro de la estrategia.

Se incluyó el nombre de la campaña: “Cuando sea grande quiero estar vivo” y el eslogan: “No más violencia”. El eslogan está ubicado dentro de una nube de diálogo con el objetivo de crear el sentido de petición por parte de la audiencia objetivo.

Los tres elementos se armonizaron en un rectángulo que emula pizarra que se propone para la intervención urbana.



Figura N°41 . Creación del logo para la campaña (elaboración propia).

Tipografía:

Tanto para el nombre de la campaña como para el eslogan se utilizó la tipografía *Cheap Seven Inches*, creada en el año 2002 por el diseñador estadounidense John Ross.

Se clasifica como un tipografía sin serif y está descrita como “casual” y “juvenil” por su creador. Es importante destacar que una de las razones para su escogencia es que pertenece a las fuentes de “escritura a mano”, ya que visualmente iba de la mano con la inspiración de la intervención urbana y con la idea de un futuro que los mismos jóvenes de la comunidad escriben. Además, esta simulación de escritura a mano puede resultar más cercana para la audiencia objetivo que un tipo de letra más rígido.

Escogencia de colores:

Se escogieron los colores blanco y negro tanto para el logo como para todo el desarrollo visual de la campaña tomando en cuenta los siguientes racionales:

- a. Inspiración de la intervención urbana a desarrollar.
- b. La combinación de colores blanco y negro no tiene actualmente una connotación directa política, lo cual es un elemento importante a considerar en la actualidad venezolana de polarización.
- c. El contraste del blanco y del negro representan la contraposición del deseo de la vida versus la violencia existente en Venezuela.

6.14. Medios en los cuales la audiencia objetivo estará más receptiva a nuestra comunicación

De acuerdo a la investigación desarrollada sobre los hábitos y preferencias de medios de la audiencia objetivo, además tomando en cuenta los objetivos de la campaña y que será dirigida para la comunidad de Campo Rico se seleccionaron los siguientes medios en su mayoría de corte no tradicional:

- a.- Intervención urbana
- b.- Facebook
- c.- Material POP
- d.- Publicidad BTL
- e.- Talleres

6.15. Desarrollo de la estrategia:

a. Intervención urbana:

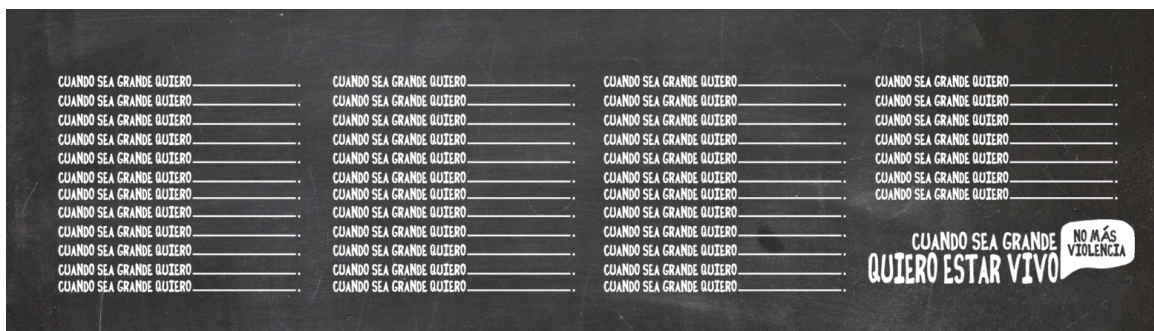


Figura N° 42. Diseño de la intervención urbana a desarrollar (elaboración propia).

Se propone el desarrollo una intervención urbana en el Barrio Campo Rico, usando el muro más extenso (3 metros de alto por 12 metros de largo) con el que cuenta la comunidad.

El muro posee una ubicación privilegiada en un lugar de visibilidad y alto tránsito, ya que está aledaño a la principal parada de jeeps (único medio de transporte público para movilizarse), el colegio principal y a la iglesia. Es importante destacar además que pertenece al municipio, por lo tanto el permiso para su uso es otorgado por la Alcaldía de Sucre.

La intervención urbana está inspirada en las pizarras desarrolladas por Candy Chang en el 2010 en New Orleans, en la cual los habitantes de la ciudad intervenían una pizarra con la frase *Before I died* (Antes de morir). La intervención tuvo una importante repercusión e impacto en los habitantes de la ciudad, ya que fue desarrollada luego del huracán Katrina.

La intervención urbana tendrá como nombre “Pizarra por la vida” y tiene como objetivo ser “intervenida” por la audiencia objetivo completando la frase “cuando sea grande quiero” con tizas de colores colocadas en pequeñas cestas atornilladas a las láminas.

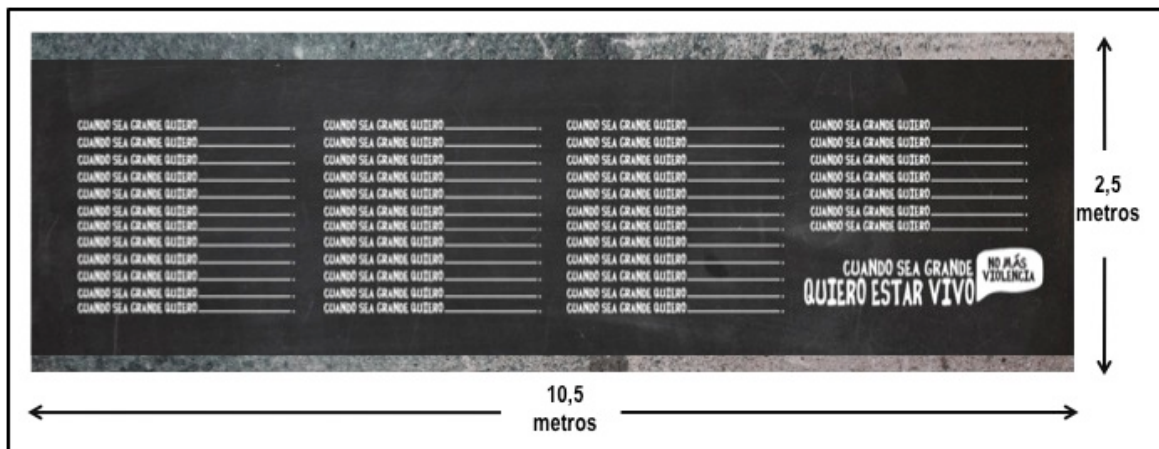


Figura N°43. Diseño N°2 de la intervención urbana a desarrollar (elaboración propia).

La pizarra tendrá unas dimensiones de 10,5 metros de largo por 2,5 metros de alto. Tanto el mensaje blanco de “cuando sea grande quiero” como el logo de la campaña estarán impresos usando la técnica de *stencil* y graffiti blanco.

b. Evento “Pizarra por la vida”

La intervención urbana será instalada un sábado a las nueve de la mañana y será el comienzo de un día destinado a celebrar la vida.

Entre las maximizaciones de la actividad, los jóvenes podrán intervenir unas franelas diseñadas para la campaña completando nuevamente la frase “Cuando sea grande quiero”.



Figura N°44. Diseño frontal de franela (elaboración propia).

Se seleccionó el color negro para las franelas por las razones expuestas en el racional de escogencia de colores.

Esta intervención será hecha con pintura de neón especial para telas de algodón y pinceles.



Figura N° 45. Diseño trasero de franela (elaboración propia).

Luego de que los jóvenes intervengan las franelas, y que la pintura ya esté seca, serán invitados a tomarse una foto la cual será impresa al momento y entregada junto a un portarretrato que los jóvenes podrán regalarle a su madres como un recordatorio de los deseos de futuro y de vida de sus hijos.

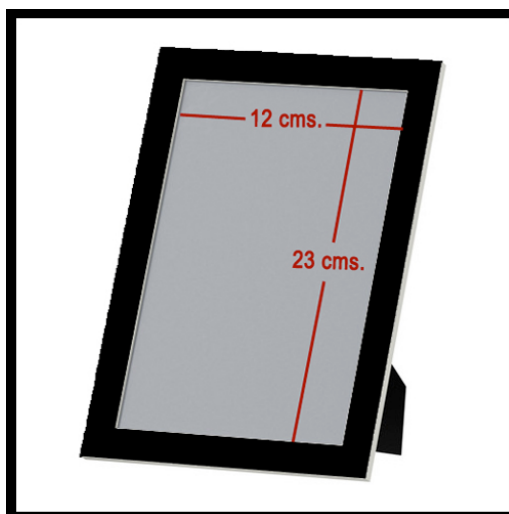


Figura N° 46. Portarretrato con medidas (elaboración propia).

El conocido rapero El Prieto (autor de la canción “Petare, Barrio de Pakistán”) será invitado al evento para hacer raps improvisados basados en las respuestas que los jóvenes hayan colocado en la pizarra.

c. Mouse pads

Se donarán Mouse Pads tanto para los dos cibercafés de la zona, frecuentados por los jóvenes de la audiencia objetivo, como al principal colegio de la comunidad. Además serán regalados el día del evento.



Figura N°47. Diseño de mousepads (elaboración propia).

d. Facebook:

d.1. Fanpage “Quiero estar vivo. NO MÁS VIOLENCIA”.



Figura N°48. Diseño de cover y del profile picture del fanpage (elaboración propia).

Se creará un fanpage para difundir la campaña, ya que si bien la estrategia tiene como audiencia objetivo los jóvenes habitantes de Campo Rico entre 12 y 18 años, en la plataforma de Facebook se ampliará esta audiencia ya que las redes sociales permiten viralizar causas y otorgarles un carácter inclusive global.

Contenido:

- a. Con respecto a la redacción se publicará en lenguaje informal y cercano en primera persona del singular o del plural.
- b. Se respetarán las reglas de redacción y ortografía.

c. No serán publicadas palabras en inglés o en otros idiomas que puedan no ser entendidos por los fans.

Frecuencia de publicación de contenido:

De acuerdo a los lineamientos de desarrollo de campañas de mercadeo en Facebook, no se debe publicar más de tres publicaciones diariamente ya que se corre el riesgo de ser percibido como *spam* en el *newsfeed* de la red social

Debido a esto, se colocarán dos publicaciones diariamente, además de las interacciones que se tengan con los fans en el wall.

d.2.- Compra de Social Ads:

Serán adquiridos diez mil clicks en Social Ads Formato Estándar para comenzar a generarle viralidad al fanpage.



Figura N° 49. Diseño del Social Ad (elaboración propia).

e. Talleres:

e.1. Taller de resolución pacífica de conflictos:

Los talleres de resolución pacífica de conflictos representan un necesario complemento a la campaña propuesta ya que permite el fortalecimiento de destrezas asociadas a valores de diálogo, respeto y tolerancia.

Estos talleres permitirán que actores claves de la comunidad sean parte de la creación de una cultura de paz co-creada. Serán impartidos primero a los profesores del colegio Corazón de María, para que ellos luego sirvan de apoyo para realizar los talleres a la audiencia objetivo.

e.2. Taller de prevención:

Serán desarrollados talleres de prevención en caso de situaciones críticas de violencia tanto para los padres de la audiencia objetivo como para los jóvenes.

7. Evaluación:

7.1. Evaluación del proceso:

Tabla N° 48. Herramienta comunicacional y Método de evaluación

Herramienta comunicacional	Método de evaluación
Intervención Urbana	Interacción con la pizarra Participación de la audiencia objetivo
Intervención de franelas y toma de fotografías	Participación en la intervención de las franelas Cantidad de fotografías tomadas
Mouse Pads	Uso de los Mouse pads en cibercafés y colegios Incremento de fans la semana que se coloquen los Mouse Pads
Fanpage de Facebook	Cantidad de fans Cantidad de interacciones por semana
Social Ads Facebook	Cantidad de CTR (<i>clickthrough rate</i>) Cantidad de fans obtenidos por viralidad orgánica versus cantidad de fans obtenidos por compra de medios
Talleres	Cantidad de personas que asistieron a los talleres
Video	Cantidad de views del video en YouTube. Cantidad de <i>likes</i> y comentarios en el wall de Facebook al publicar el video

7.2. Evaluación de los resultados:

Focus Group a la audiencia objetivo y entrevistas a los líderes comunitarios posteriores

7.3. Evaluación de impacto:

A largo plazo a través de Observación No Participante, de *Focus Group* y de entrevistas.

8. Cronograma:

Tabla N°49. Cronograma

ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Creación del fanpage								
Community Management fanpage								
Activación de Social Ads								
Publicidad sobre el evento "Pizarra por la vida"								
Evento "Pizarra por la vida"								
Instalación de pizarra								
Intervención de franelas								
Toma de fotografía y entrega de portarretratos								
Talleres de Prevención								
Taller de Resolución Alternativa de Conflictos								
Lanzamiento del video de la actividad en redes sociales								

9. Presupuesto:

Tabla N°50 . Honorarios para el evento

CÓDIGO	RUBRO	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1.1	COORDINACIÓN					
1.1.1	Coordinador	1	---	8 horas		0
1.1	SUBTOTAL					0
1.2	VOLUNTARIADO					
1.2.1	Voluntarios	25	---	8 horas		0
1.2	SUBTOTAL					0
1	SUBTOTAL					0

Tabla N°51. Gastos Administrativos

CÓDIGO	RUBRO	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
2.1	GASTOS JURÍDICOS					
2.2.1	Permisología	---	---	---		0
2.1	SUBTOTAL					0
2.2	PAPELERÍA GENERAL					
2.2.1	Fotocopias	200	200	---	1	200,00
2.3.1	Afiches	60	60	---	4,6	276,00
2.2	SUB TOTAL					
2	SUBTOTAL					476,00

Tabla N°52. Alimentación y Transporte

CÓDIGO	RUBRO	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3.1	TRANSPORTE					
3.1.1	Transporte de pizarra	1	1	---	1800,00	1800,00
3.1.2	Transporte de voluntarios	25	1	8 horas	700,00	700,00
3.1	SUBTOTAL					4800,00
3.2	ALIMENTACION					
3.2.1	Refrigerio de voluntarios y jóvenes participantes	150			30,00	4500,00
3.2.2	Bebidas de voluntarios y jóvenes participantes	150			20,00	3000,00
3.2	SUBTOTAL					7500,00
3	SUBTOTAL					10000,00

Tabla N°53. Herramientas y Material POP

CÓDIGO	RUBRO	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
4.1	ESCALERAS					
4.1.1	Escalera de seis peldaños	2	2	---	400,00	800,00
4.1	SUBTOTAL					800,00
4.2	PIZARRA					
4.2.1	Pizarra de 10x2.4mts	1	1	---	10000,00	10000,00
4.2.2	Cajas de tizas	20	200	---	1,33	266,11
4.2.3	Spray blanco	1	1	---	75,00	75,00
4.2	SUBTOTAL					10341,11
4.3	PORTARRETRATOS					
4.3.1	Portarretratos	120	120	---	66,00	7920,00
4.3.2	Cajas blancas	120	120	---	4,00	480,00
4.3.3	Cintas negras	120	1	---	23,00	23,00
4.3	SUBTOTAL					8423,00
4.4	FRANELAS					
4.4.1	Franelas negras	250	250	---	46,00	11500,00

Estrategia de mercadeo social

4.4.2	Estampado frontal	250	250	---	11,00	2750,00
4.4.3	Estampado trasero	250	250	---	11,00	2750,00
4.4.4	Pinturas de neón especial para telas	35	35	---	14,00	490,00
4.4	SUBTOTAL					17490,00
4.5	TOMA E IMPRESIÓN DE FOTOGRAFIAS					
	Diseño e impresión de marcos para fotografía en cartulina	250	250	---	8,80	2200,00
	Fotógrafo	1	1	4 horas	1200,00	1200,00
	Alquiler de imprenta e impresión de fotografías	250	250	---	10,00	2500,00
	SUBTOTAL					5900,00
4.6	MOUSEPADS					
4.6.1	Mousepads	200	200	---	23,00	4600,00
4	SUBTOTAL					47064,11

Tabla N° 54. Compra de Social Ads (Facebook)

CÓDIGO	RUBRO	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
5.1	SOCIAL ADS (Formato Estándar)					
5.1.1	Clicks	5000	5000	---	2,74	13700,00
	SUBTOTAL					13700,00

Tabla N°55 . Grabación y Edición de Video de la Actividad

CÓDIGO	RUBRO	CANTIDAD	UNIDADES	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
6.1	GRABACIÓN					
6.1.1	Grabación del video	1	1	---	7200,00	7200,00
6.1	SUBTOTAL					7200,00
6.2	EDICION					
6.2.1	Edición del video	1	1	---	8900,00	8900,00
6.2	SUBTOTAL					8900,00
	SUBTOTAL					16100,00

Tabla N°56. Presupuesto Total

CODIGO	RUBRO	TOTAL
1	HONORARIOS	
1	SUBTOTAL	0
2	GASTOS ADMINISTRATIVOS	
2	SUBTOTAL	476,00
3	ALIMENTACION Y TRANSPORTE	
3	SUBTOTAL	12300,00
4	HERRAMIENTAS Y MATERIAL POP	
4	SUBTOTAL	42464,11
5	COMPRA DE SOCIAL ADS (FACEBOOK)	
5	SUBTOTAL	13700,00
6	GRABACIÓN Y EDICIÓN DE VIDEO DE LA ACTIVIDAD	
6	SUBTOTAL	16100,00
	TOTAL	85040,11

CONCLUSIONES

Luego de finalizar el análisis y la discusión de resultados obtenidos, incluyendo el desarrollo de la estrategia de mercadeo social planteada en el objetivo general, se concluye lo siguiente:

- a. Las intervenciones urbanas deben partir de un *insight* de la comunidad y luego de su desarrollo deben permitir la interacción con la audiencia objetivo. Por lo tanto, si la comunidad en la cual nace la intervención urbana no se apropia de ella, pierde el sentido original y se transforma en una intervención artística.
- b. Entendiendo que las intervenciones urbanas deben ser co-diseñadas por la comunidad, al momento de su desarrollo deben abordarse temas que los afecte directamente y que le permita involucrarse.
- c. Al desarrollar intervenciones urbanas resulta vital implementar mediciones previas y posteriores a la misma. Estas mediciones pueden ser cualitativas o cuantitativas y permiten evaluar el impacto en la comunidad.
- d. En estrategias de mercadeo social es recomendable comenzar con las audiencias objetivos más preparadas para adoptar el comportamiento o actitud que se plantea.
- e. Los jóvenes venezolanos de la Generación Z están sometidos a múltiples estímulos, por lo que se debe innovar a la hora de desarrollar una estrategia de mercadeo social dirigida a ellos.

- f. En estrategias de mercadeo social un factor de éxito que se repite es lograr que la audiencia objetivo se sienta parte de la campaña. Además, la comunicación cara a cara y las plataformas comunicacionales más directas e interactivas se recomiendan en este tipo de campañas.
- g. Las redes sociales representan un medio idóneo para comunicarse con los jóvenes de la Generación Z en estrategias de mercadeo social, además cumple con el requisito de interacción mencionado anteriormente.
- h. Uno de los principales elementos que deben ser investigados sobre la audiencia objetivo son sus barreras para tener la actitud o el comportamiento que se propone. Luego de conocer estas barreras, deben ser atacadas o minimizadas en la estrategia comunicacional.
- i. En las estrategias de mercadeo social sobre la violencia existen dos elementos que deben ser tomados en cuenta: la saturación sobre la problemática de la violencia en los medios de comunicación, que puede causar que pierdan sensibilidad al respecto, y la costumbre a la situación de la violencia como valor inherente de la sociedad venezolana.
- j. Para lograr la eficacia de una estrategia de mercadeo social se deben evaluar los procesos, los resultados y el impacto. En este tipo de estrategia, la efectividad final se evalúa al lograr que la audiencia objetivo adopte el comportamiento o actitud deseado, por lo que su impacto final solamente puede ser evaluado a largo plazo.
- k. Al desarrollar una estrategia de mercadeo social, es importante ofrecerle a la audiencia objetivo las habilidades para poder adoptar el comportamiento

Conclusiones

o actitud deseado, por lo que en estrategias relacionadas con la violencia resulta provechoso incluir talleres de prevención y de resolución alternativa de conflictos.

- l. En la problemática de la violencia la comunidad cumple un rol fundamental a la hora de atacarla, sobre todo con respecto a la prevención y alianzas con los cuerpos policiales.
- m. Uno de los beneficios identificados en estrategias en contra de la violencia es el deseo de vivir. Este deseo es un beneficio poderoso porque estimula a la audiencia objetivo a interesarse por la campaña.
- n. Las madres de los jóvenes mayores de 12 años en Campo Rico son actores claves en la problemática de la violencia, ya que generalmente son líderes comunitarios, capaces de generar un cambio. Además tienen una fuerte influencia en sus hijos, mayores víctimas de la violencia.
- o. Al desarrollar una estrategia de mercadeo social en comunidades es clave la inclusión de los líderes comunitarios, tanto para incentivar el incremento de proyectos relacionados con la seguridad ciudadana.

FUENTES DE INFORMACIÓN

a. Fuentes bibliográficas:

ANDREASEN, A. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment*. San Francisco. Editorial Jossey-Bass.

BABBIE, E. (2000). *Fundamentos de la Investigación Social*. Primera Edición. México. International Thomson Editores.

BISQUERRA, R. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona. CEAC.

CEA, M. (1998). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid. Editorial Síntesis.

DAVIS, J. (1975). *Análisis elemental de encuestas*. México. Trillas.

DOMINICH, J. y WIMMER, R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Bosch.

FELSHIN, N. (1995). *But is it Art? The spirit of art as activism*. First Edition. Seattle. Bay Press.

HARPER, G. (1998). *Interventions and provocations. Conversations on Art, Culture and resistance*. First Edition. Albany. State University of New York Press.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (1998). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. México D.F. Editorial Ultra.

KERLINGER, F., y LEE, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. Cuarta ediciónn. México, D. F. McGraw Hill.

KOTLER, P. y LEE, N. (2007). *Marketing en el sector público*. Primera Edición. Madrid. Pearson Education Hill.

KOTLER, P.; ROBERTO, N. y LEE, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousands Oaks. Sage Publications.

KOTLER, P. Y ROBERTO, E. (1992). *Marketing Social*. Tercera Edición. Madrid. McGraw-Hill/ Interamericana de España.

LAMB, C. (2006). *Marketing*. Octava Edición. México. Cengage Learning Editores.

LEVINSON, J. (2007). *Guerrilla Marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits for your small Business*. Cuarta Edición. Nueva York. Houghton Mifflin.

MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Segunda Edición. México, D. F. Prentice Hall.

MCKENZIE-MOHR, D. (1999). *Fostering Sustainable Behavior. An Introduction to Comunity-Based Social Marketing*. Canadá. New Society.

MILES, M. (1995). *Art, space and the city*. First Edition. Portsmouth. Publications of the University of Portsmouth.

MOLINER, M. (1998). *Marketing Social. La Gestión de las causas sociales*. Madrid. Editorial Esic.

OROZCO, A. (1999). *Investigación de mercados, conceptos y prácticas*. Colombia. Editorial Norma.

PÉREZ, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. España. Editorial Ariel.

RITCHEY, F. (2001). *Estadística para las ciencias sociales*. México: McGraw-Hill.

SAMPIERI, R. (1991). *Metodología de la Investigación*. Primera Edición. México. Editorial McGraw Hill.

SOLER, P. (1997). *La Investigación Cualitativa En Marketing Y Publicidad*. Barcelona. Ediciones Paidós.

TAMAYO Y TAMAYO, M. (1997). *El proceso de investigación. Manual de evaluación de proyecto*. Segunda Edición. México. Editorial Limusa.

VALLES, M. (2007). *Entrevistas cualitativas. Colección Cuadernos Metodológicos. Número 32*. España. Centro de Investigaciones Sociológicas.

VIRTUOSO, J., BOLÍVAR, R., et al. (2005). *Construcción de una Cultura de Paz*. Caracas. Publicaciones UCAB.

WEINREICH, N. (2011). *Hands-on Social Marketing. A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. Second Edition. California. Sage Publication.

WEIERS, R. (1988). *Investigación de Mercados*. Primera Edición. México. Princent-Hall.

YÚDICE, G. (2005). *Urban Interventions: A Symposium on Art and the City*. New York. New York University Publications.

b. Fuentes de publicaciones periódicas

BERNABÉ, J. (2011). *Medios de comunicación y cultura de paz: hora de interactuar*. Tiempo De Paz. Edición 101.

DE VALDERRAMA, B., MARÍA NOVOA-GÓMEZ, M., & SACIPA-RODRÍGUEZ, S. (2009). *Prácticas culturales de paz en jóvenes adscritos y no adscritos a la Red de Jóvenes por la Paz*. Universitas Psychologica. Edición 8.

DIZ, M. (2009). *La educación y la cultura de la paz: el currículum de la no-violencia*. Tiempo De Paz. Edición 92.

HEARTNEY, E. (1993). *The dematerialization of public art*. Sculpture. March-April.

KOTLER, P. Y ZALTMAN, G. (1971). *Social Marketing: An approach to planned social change*. Volumen 35. Journal of Marketing. Estados Unidos.

MAYOR, F. (2005). *Cultura de paz*. Tiempo De Paz. Edición 78.

MUCIÑO, M. (2007). *Por una cultura de paz*. Espiral. Edición 14.

Fuentes de información

OMAR, S. M. (2010). *El papel de la sociedad civil en la promoción de la cultura de paz: el caso del Sahara Occidental*. Tiempo De Paz. Edición 99.

ROJAS, L. (2009). *Comunicación humana y cultura de paz: Una aproximación teórica*. Logoi. Edición 16.

ZARAGOZA, F. (2011). *Cultura de paz: de la fuerza a la palabra, la gran transición*. Tiempo De Paz. Edición 100.

ZARAGOZA, F. (2010). *El Decenio Internacional de una Cultura de Paz y No Violencia (2001-2010)*. Tiempo De Paz. Edición 99.

c. Fuentes electrónicas

AFP. (2011). *Violencia en Caracas*. Consultado el 15 de julio de 2012 en <http://noticias.latam.msn.com/ve/violencia-en-caracas#image=1>

ASAMBLEA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS. (1999). Resolución 53/243. Consultado el 14 de mayo de 2012 en http://www3.unesco.org/iycp/kits/sp_res243.pdf

BARRERO, C. (2009). Fundación Cultura de Paz. Consultado el 16 de junio de 2012 en <http://www.fund-culturadepaz.org/>

Cultura de Paz. Gobierno de Navarra. Consultado el 2 de abril en <http://www.culturadepaz.info/>

Fuentes de información

Cultura de paz. FOPAZ. Consultado el 31 de marzo de 2012 en <http://fopaz.org/institucional/cultura-de-paz/>

Diccionario de la Real Academia Española. Consultado el 22 de abril de 2012 en <http://lema.rae.es/drae/>

Desarrollo de acuerdos y construcción de la paz en comunidades con personas internamente desplazadas en Chiapas, México. (2009). Consultado el 14 de abril de 2012 en <http://culturadepaz.org.mx/sitio/>

Escuela de Cultura de Paz. (2011). Consultado el 21 de marzo de 2012 en <http://escuelaculturadepaz.org/>

FERNÁNDEZ, B. (1999). Nuevos lugares de intención. Arte y activismo. Consultado el 15 de julio de 2012 en http://www.ub.edu/escult/epolis/bfdez/blanca_fdez02.pdf

GANGANI, D. (2011). *Categories of interventions*. Consultado el 27 de julio de 2012 en <http://www.slideshare.net/dharmeshg/urban-intervention-practice>

GARCÍA, M. (1999). Diseño de la investigación y metodología. Consultado el 31 de junio de 2012 en <http://www.eumed.net/tesis/mggs/2n.htm>

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE CONVIVENCIA Y SEGURIDAD CIUDADANA. (2012). *La situación de violencia homicida en el Área Metropolitana de Caracas. Primer Semestre*. Consultado el 16 de julio de 2012 en <http://es.scribd.com/doc/102936349/OMSC-primer-semester-2012-version-oficial>

JOHNSON, C. (2009). *Cutting Through Advertising Clutter*. Consultado el 30 de abril de 2012 en http://www.cbsnews.com/2100-3445_162-2015684.html.

LÓPEZ, B. y MONTIEL, T. (2005). Métodos y aplicaciones. Apuntes de Bioestadística. Consultado el 18 de agosto de 2012 en <http://www.bioestadistica.uma.es/baron/apuntes/ficheros/cap07.pdf>

LÓPEZ, J. (2006). *Estrategia de Comunicación*. Consultado el 11 de agosto de 2012 en <http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

Manual del Tesista de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el 25 de marzo de 2012 en <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

MCKENZIE, D. (2006). *Commitment: Good Intentions to Action*. Consultado el 15 de abril de 2012 en <http://www.cbsm.com/pages/guide/commitment:-good-intentions-to-action/>

OBSERVATORIO VENEZOLANO DE LA VIOLENCIA. (2011). Reporte de violencia del 2011. Consultado el 15 de julio de 2012 en <http://www.observatoriodeviolencia.org.ve/site/noticias/74-informe-homicidios-2011.html>

OBSERVATORIO METROPOLITANO DE SEGURIDAD. (2012). El 93% de los asesinatos en Caracas en 2011 eran jóvenes de 15 a 24 años. Consultado el 19 de julio de 2012 en <http://www.eluniversal.com/sucesos/120313/el-93-de-los-asesinatos-en-caracas-en-2011-eran-jovenes-de-15-a-24-ano>

Fuentes de información

ROBINSON, L. (1998). 7 Step: Social Marketing Approach. Consultado el 17 de junio de 2012 en <http://www.comminit.com/en/node/201090>

SPSS Statistics. (2010). Prueba de chi-cuadrado, Sección de Ayuda. Consultado en el programa SPSS Statistics 2010.

UNESCO. (1994). Declaración sobre el papel de la religión en la promoción de una cultura de paz. Consultado el 29 de junio en <http://www.unesco.org/cpp/sp/declaraciones/religion.htm>

UNESCO. (1994). Informe final de la Primera Reunión de Consulta sobre el Programa de Cultura de Paz. Consultado el 28 de junio en <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001001/100167sb.pdf>

UNESCO. (1995). Programa Cultura de Paz (CPP). Filipinas. Consultado el 28 de junio en <http://www.amicsunesco-barcelona.cat/index.php>

WEINREICH, N. (2008). *What's Social Marketing?* Consultado el 12 de mayo de 2012 en <http://www.social-marketing.com/WhatIs.html>

WEINREICH, N. (2008). *Research in the Social Marketing Process*. Consultado el 12 de mayo de 2012 en <http://www.social-marketing.com/process.html>

e. Tesis y trabajos académicos

ANDERSEN, P. (2007). Análisis de las estrategias comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. El caso de Methanex Chile Limited – Punta Arenas. Tutor: Gladys Mujica. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Austral de Chile.

BRINKMANN, M. (2008). *Estrategia de comunicación para el plan de fomento lácteo. Nestlé Venezuela*. Tutor: Ramón Chávez. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

DUQUE, G. (2008). *Estrategia para informar sobre las oportunidades de estudio con ayuda económica ofrecidas en UCAB Guayana*. Tutor: Elsi Araujo. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

GONCALVES, I. y ELÍAS, I. (2009). *Estrategia de comunicación externa para apoyar la recaudación de fondos de la Asociación civil CIPECC*. Tutor. Lidia Pinto. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

JASO, M., Y WEISINGER, S. (2004) *Prueba piloto de una estrategia de mercadeo social para promover el valor de la solidaridad*. Tutor: Diana Medina. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

JIMÉNEZ, J. y PIRELA, A. (2009). *Análisis de la efectividad del Plan de Comunicaciones Internas 2008-2009 de la Empresa Cines Unidos*. Tutor: Yasmín Trak. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

f. *Fuentes audiovisuales*

EL PRIETO (2011). Petare Barrio de Pakistán. Consultado el 25 de julio de 2012 en http://www.youtube.com/watch?v=8y_nCAzLyGk

ROTHSCHILD, M. (2003). Sesión Plenaria, 13th Annual Social Marketing in Public Health Conference. Consultado el 25 de junio de 2012 en <http://videos.med.wisc.edu/videos/159>

g. Fuentes vivas

Entrevistas a expertos en intervenciones urbanas:

Itamar Ferrer

Penélope Plaza

Sandra Zúñiga

Entrevistas a expertos en comunicación social:

Markel Méndez

Entrevista a expertos en cultura de paz y/o violencia:

Luis Carlos Díaz

Entrevista a líderes comunitarios del Barrio Campo Rico en Petare:

Ana de Fernández

María Isabel Díaz

Padre Eric Tovar

RECOMENDACIONES

Una vez finalizadas las conclusiones de la presente investigación, se recomienda:

1. A futuras investigaciones de esta índole:

- a. Aplicar grupos focales a la audiencia objetivo para profundizar el conocimiento sobre la misma.
- b. Investigar a profundidad sobre principios para desarrollo de estrategias de mercadeo social y de cambio social comunitario, información que luego debe ser usada como brújula en el desarrollo de la investigación.
- c. Plantearse un periodo de anclaje en la comunidad, en el que no se apliquen cuestionario, destinado a afianzar el *rapport* con la audiencia objetivo.

2. A la Alcaldía de Sucre:

- a. Diseñar un panfleto explicativo o desarrollar talleres para la comunidad de Campo Rico con las distintas instancias a las que se puede acudir en caso de emergencia por situaciones de violencia ciudadana y con las herramientas o servicios que prestan al respecto. Esta información podría difundirse a través de los promotores zonales para afianzar su legitimidad en la comunidad.

Recomendaciones

- b. Desarrollar talleres de prevención que tengan como objetivo brindar herramientas para evadir situaciones de alto riesgo o lidiar con situaciones de violencia ciudadana.
- c. Fortalecer el vínculo con los promotores zonales, eslabón más directo con la comunidad de Campo Rico.
- d. Fortalecer la comunicación con los líderes comunitarios de la comunidad ya representan un público clave para generar cambios sociales y que debe ser atendido, escuchado y tomado en cuenta por las autoridades municipales.
- e. Revisar los procesos policiales y sus estrategias para fortalecer la seguridad ciudadana, además de fortalecer la relación entre la policía y la comunidad, especialmente los líderes comunitarios, ya que esta alianza es clave para la prevención y ataque de la violencia es el trabajo conjunto entre cuerpos policiales y comunidad.
- f. Considerar el desarrollo de campañas de mercadeo sociales de promoción de valores de cultura de paz y desarrollar alianzas con organizaciones o movimientos que las desarrollen.

3. A la comunidad de Campo Rico:

- a. Considerar la reactivación del cierre de calles temporal los fines de semana en horas de poco tránsito para su uso con fines lúdicos por parte de los jóvenes de la comunidad. Esto ayuda al sentido de pertenencia entre los jóvenes y Campo Rico, además de fortalecer el sentido de espacio público de toda la comunidad.

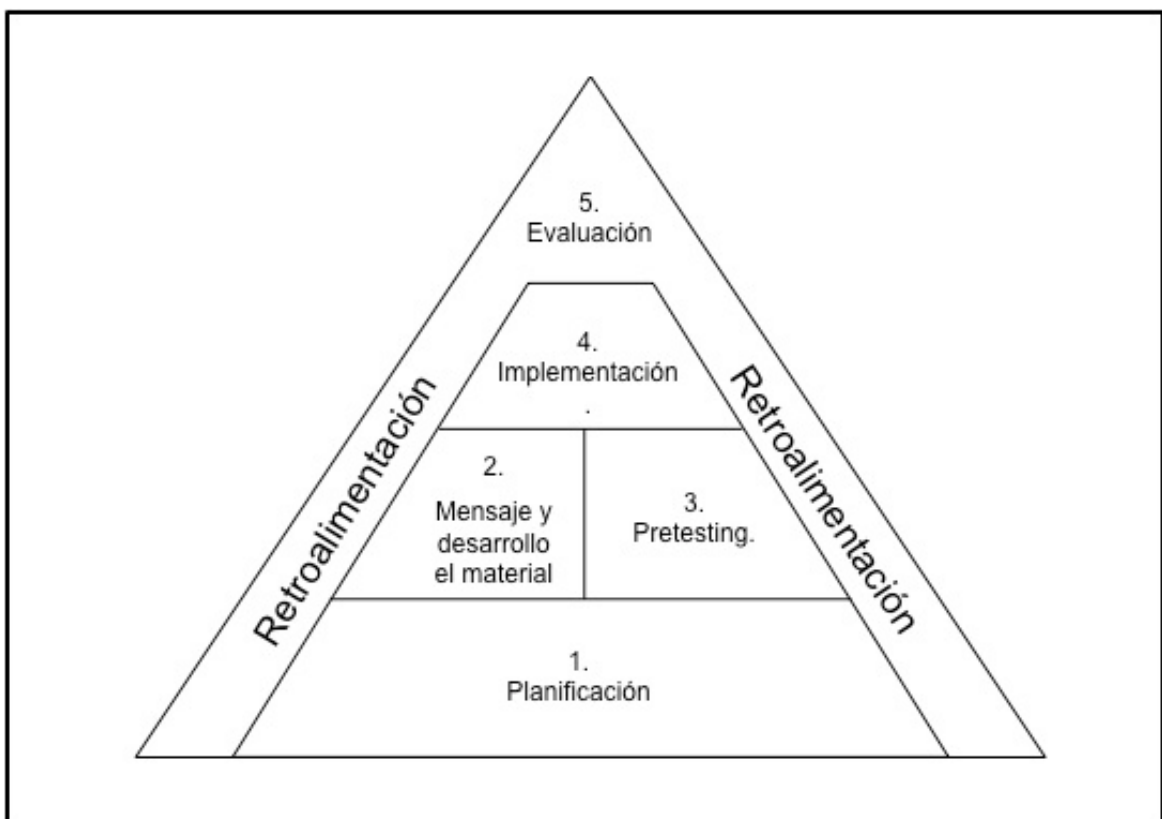
Recomendaciones

- b. Informarse sobre las herramientas e instancias que tiene la Alcaldía de Sucre en materia de seguridad. Incluyendo todos los números de emergencia.
- c. Fortalecer el trabajo en conjunto en las distintas organizaciones comunitarias, partiendo de objetivos claros y de equipos de trabajo de acuerdo a dichos objetivos.

ANEXOS

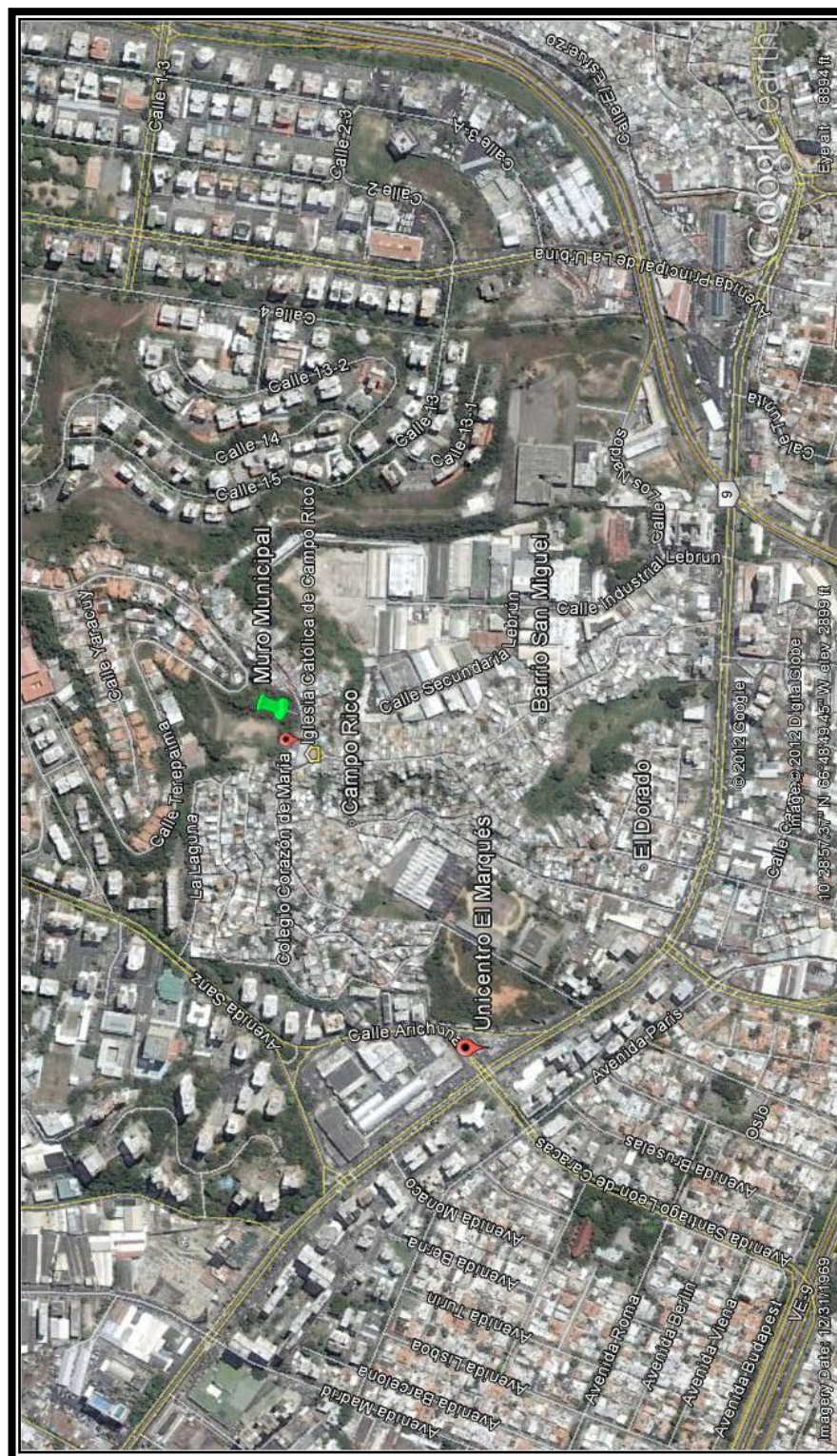
Anexo 1.

Pirámide del desarrollo de una estrategia de mercadeo social por Weinreich (2011).
Traducido por la autora.



(Fotografía obtenida de © 2012 Google Inc. All rights Reserved)

(Fotografía obtenida de © 2012 Google Inc. All rights Reserved)



Anexo 3 – Vista aérea 2 de Campo Rico

(Fotografía obtenida de © 2012 Google Inc. All rights Reserved.)

■ Área geográfica del desarrollo de la estrategia comunicacional



Anexo 4.

Diseño de cuestionario aplicado a los jóvenes habitantes de Campo Rico en edades comprendidas entre 12 y 18 años

EDAD: _____

SEXO: Femenino _____ Masculino _____

Nivel de instrucción alcanzado o en curso:

☐ Primaria

☐ Bachillerato

☐ Superior (universidad o TSU)

¿Practicas algún deporte?

☐ Sí

☐ No

¿Qué deporte practica?

☐ Béisbol

☐ Fútbol

☐ Fútbolito

☐ Basquetbol

☐ Ejercicios (correr, trotar, hacer paralelas, aeróbic, bailoterapia)

☐ Otro _____

¿Dónde practica ese deporte? (El que más practicas)

☐ En la comunidad

☐ Lejos de la comunidad

☐ Cerca de la comunidad

¿Cómo lo practicas?

☐ Informalmente (Caimanera)

☐ Formalmente (parte de un equipo)

¿Practicas alguna actividad cultural?

☐ Sí

☐ No

¿Cuáles de estas opciones practicas?

☐ Baile

☐ Canto

☐ Pintura

☐ Graffiti

☐ Escultura

☐ Otro _____

¿Dónde lo practicas? (La que más practicas)

☐ En la comunidad

☐ Cerca de la comunidad

☐ Lejos de la comunidad

Marque X si es parte de alguna de esas asociaciones:

☐ Consejo Comunal

☐ Asociación de Vecinos

☐ Grupo parroquial (grupo de la iglesia)

☐ Asociación de Padres

☐ Otro _____

☐ Ninguna

¿Tienes televisor en tu casa?

☐ Sí

☐ No

¿Tienes algún servicio de cable en tu casa?

☐ Sí

☐ No

¿Tienes computador en tu casa?

☐ Sí

☐ No

¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

☐ Sí

☐ No

¿Dónde accedes a Internet?

☐ Casa

☐ Colegio

☐ Cybercafé

¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

☐ Todos los días

☐ Más de tres veces por semana

☐ Una o dos veces por semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca

¿Con qué frecuencia ve televisión?

☐ Todos los días

☐ Más de tres veces por semana

☐ Una o dos veces por semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca

¿Qué buscas cuando ves televisión?

☐ Noticias

☐ Drama

☐ Humor

☐ Novelas

☐ Deportes

☐ Películas

☐ Series

☐ Otro

¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?

☐ Todos los días

☐ Más de tres veces por semana

☐ Una o dos veces por semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca

¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?

☐ Más de una vez al día

☐ Todos los días

☐ Entre una y dos veces por semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca

¿Tienes celular?

☐ Sí

☐ No

¿Qué tipo de celular tienes?

¿Con qué frecuencia usas Facebook?

☐ Más de una vez al día

☐ Todos los días

☐ Entre una y dos veces por semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca, no tengo una cuenta de f

¿Con qué frecuencia usas Twitter?

☐ Más de una vez al día

☐ Todos los días

☐ Entre una y dos veces por semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca, no tengo una cuenta de 1

¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?

☐ Una vez al día

☐ Más de tres veces por semana

☐ Una vez a la semana

☐ De vez en cuando

☐ Nunca (no tengo correo electrón

¿Cómo te enteras de la información de la comunidad? (Sólo responder la más común)

Anexo 5.

Diseño de Focus Group aplicado a los jóvenes habitantes de Campo Rico en edades comprendidas entre 12 y 18 años

- ¿Pasas tu tiempo libre en la comunidad?
- ¿Cómo definen comunidad?
- ¿Les da miedo visitar algún sector de campo rico?
- ¿Qué es lo que más te gusta de la comunidad y qué es lo que más te preocupa de la comunidad?
- ¿Qué crees que hace falta en la comunidad?
- ¿Por qué ustedes afirman que el tema de la inseguridad es importante?
- ¿Cuándo ustedes piensan en la palabra violencia, que se les viene a la mente?
- ¿Qué podría mejorarse?
- ¿Qué significa la paz para ti? ¿Qué palabra les viene primero a la mente cuando piensan en “paz”?
- ¿Sienten que la gente de la comunidad es unida?
- ¿Qué creen que significa la palabra tolerancia?
- ¿Qué significa la convivencia?
- ¿Piensan que hay algún proyecto que pueda ayudar a la comunidad con el tema de violencia?
- ¿Creen que la violencia se puede resolver?
- ¿Conocen a alguien que haya muerto por violencia?
- ¿Que color asocian con la palabra paz?
- Si pudiesen comprar algo de beneficio para la comunidad, ¿Qué comprarían?
- ¿Quién es su persona favorita en el mundo?
- Cuando sean grandes, ¿qué quieren ser? ¿Cuál es su modelo a seguir?
- ¿Les gustaría vivir en la comunidad?

Anexo 6.

Diseño de entrevista aplicada a expertos en intervenciones urbanas

- ¿Qué elementos deben tener las intervenciones urbanas?
- ¿Qué participación debe tener la comunidad?
- ¿En las experiencias previas que conoce de intervenciones urbanas cuál ha sido el factor de éxito?
- ¿En las experiencias previas que conoce de intervenciones urbanas cuál ha sido un factor de fracaso?
- ¿Cuáles son las claves de éxito que pudieran evaluarse para determinar la eficacia de una intervención urbana?
- ¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta en una intervención para generar conciencia sobre la cultura de paz?
- ¿Qué elementos deberían ser tomados en cuenta en una intervención dirigida a una audiencia objetivo de jóvenes entre 12 y 18 años?

Anexo 7.

Diseño de entrevista aplicada a expertos en cultura de paz/violencia

- ¿Por qué la cultura de paz debe ser importante para los organismos gubernamentales como la alcaldía?
- ¿Qué incidencia puede tener la cultura de paz en la audiencia objetivo?
- ¿Conoce experiencias previas de intervenciones para fomentar la cultura de paz?
- ¿Cuál ha sido su clave de éxito?
- ¿Cuáles ha sido el factor de fracaso en experiencias previas?
- ¿Cuál debe ser el papel de los organismos gubernamentales?
- ¿Cuál debe ser el papel de la comunidad?
- ¿Cómo puede medirse o evaluarse la eficacia de programas de cultura de paz?
- ¿Cuáles serían las barreras de la audiencia objetivo para lograr este comportamiento?
- ¿Cómo podrían derribarse?
- ¿Cuáles pueden ser las áreas para fomentar la cultura de paz en la estrategia de mercadeo social que se propone?

Anexo 8.

Diseño de entrevista aplicada a expertos en comunicaciones/mercadeo social

- ¿Qué elementos deberían ser contemplados en el mensaje de la campaña tomando en cuenta los objetivos?
- ¿En las experiencias previas que conoce de mercadeo social o de estrategias comunicacionales sociales cuál ha sido el factor de éxito?
- ¿En las experiencias previas que conoce de mercadeo social o de estrategias comunicacionales sociales cuál ha sido el factor de fracaso?
- ¿Cuál debería ser el comportamiento a promover que inspire la comunicación?
- ¿Cuál considera que pueden ser las barreras más importantes a vencer y que deben ser contempladas en la comunicación?
- ¿Cómo podrían derribarse?
- ¿Cómo recomienda que se mida la eficacia de la estrategia?

Anexo 9.

Diseño de entrevista aplicada a líderes comunitarios del Barrio Campo Rico.

- ¿Hay alguna organización que haya hecho algún proyecto en la comunidad?
- ¿Qué organizaciones hay en la comunidad?
- ¿Cuál es la mayor necesidad que tiene la comunidad? ¿Por qué?
- ¿Cuentan con acceso a los servicios básicos? ¿Luz, agua, gas?
- ¿Hay lugares de la comunidad a la que no pueda ir, por temas de seguridad?
- ¿A nivel de policía, hay presencia?
- ¿Consideran a la comunidad, una comunidad organizada?
- ¿Qué esperan de la alcaldía?
- Una definición para la paz.

Anexo 10.

Diseño de entrevista aplicada a Jefe de Asuntos Comunitarios de la Alcaldía de Sucre

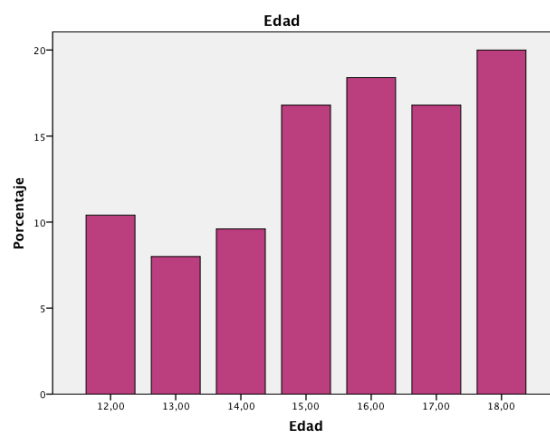
- ¿Se ha realizado algún tipo de proyecto en la comunidad (Campo Rico)?
- ¿Qué se ha hecho con este presupuesto participativo?
- ¿Qué proyectos lleva la alcaldía?
- ¿Cuáles son las limitantes para hacer algún tipo de evento en Campo Rico?
- ¿Cuál es su percepción de Campo Rico como comunidad?
- ¿Campo Rico es una comunidad violenta?
- ¿Según tu experiencia, qué crees que ha funcionado para reducir esos índices de violencia?
- ¿Cómo ha sido el trabajo de la alcaldía en Campo Rico?
- ¿Trabas políticas en Campo Rico?
- ¿Qué funciones tienen los promotores zonales? ¿Los coordinadores?
- ¿Cultura de paz en Campo Rico?
- De tu experiencia, ¿qué sientes que puede hacer la comunidad por el tema de violencia?
- ¿Cuál crees que es el momento propicio para atacar el tema de violencia en los jóvenes?
- ¿Crees que las estrategias de comunicación para el tema de violencia, tienen algún tipo de efecto?

Anexo 11.

Procesamiento de resultados del cuestionario

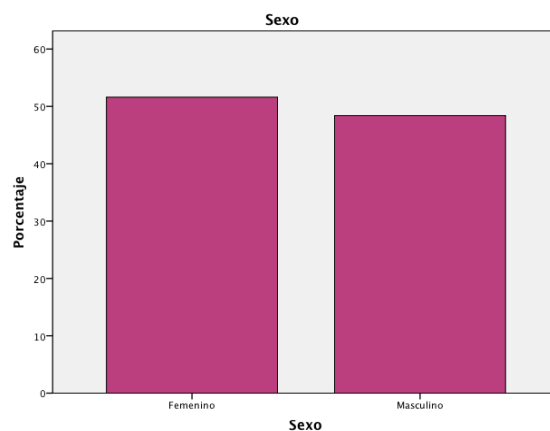
Anexo 11.1 – Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 12,00	13	10,4	10,4	10,4
13,00	10	8,0	8,0	18,4
14,00	12	9,6	9,6	28,0
15,00	21	16,8	16,8	44,8
16,00	23	18,4	18,4	63,2
17,00	21	16,8	16,8	80,0
18,00	25	20,0	20,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	



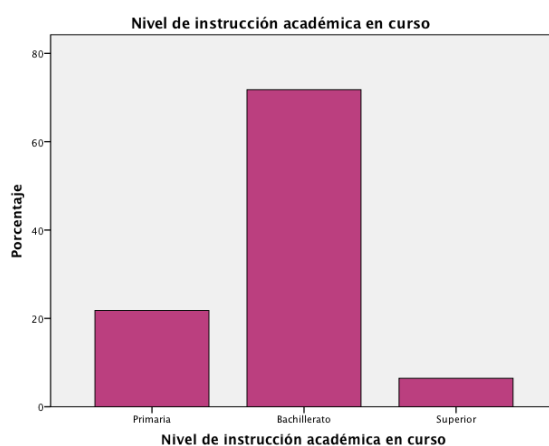
Anexo 11.2 – Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	64	51,2	51,6	51,6
Masculino	60	48,0	48,4	100,0
Total	124	99,2	100,0	
Perdidos Sistema	1	,8		
Total	125	100,0		



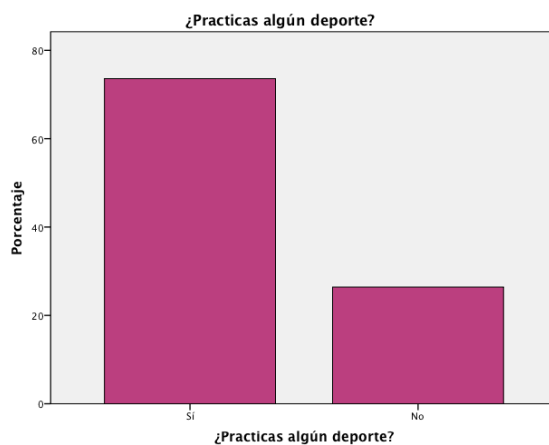
Anexo 11.3 - Nivel de instrucción académica en curso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	27	21,6	21,8	21,8
	Bachillerato	89	71,2	71,8	93,5
	Superior	8	6,4	6,5	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	125	100,0		



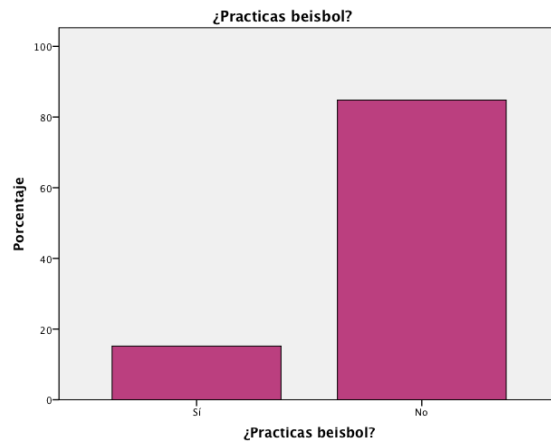
Anexo 11.4 - ¿Practicas algún deporte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	92	73,6	73,6	73,6
	No	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



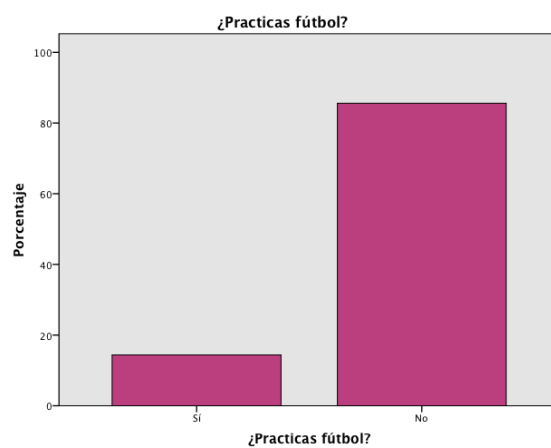
Anexo 11.5 - ¿Prácticas beisbol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	15,2	15,2	15,2
	No	106	84,8	84,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



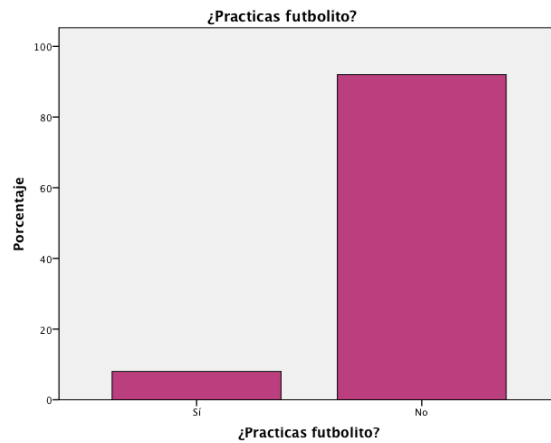
Anexo 11.6 - ¿Prácticas fútbol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	14,4	14,4	14,4
	No	107	85,6	85,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



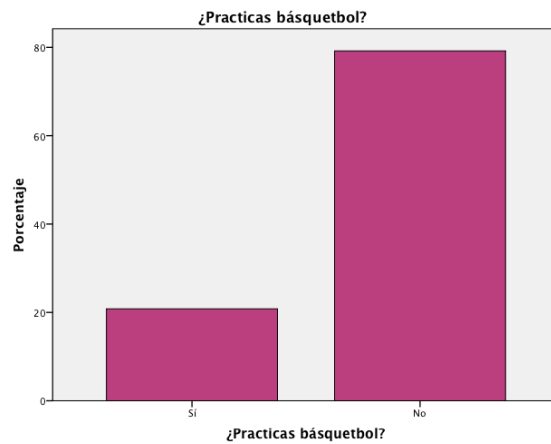
Anexo 11.7 - ¿Practicas futbolito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	8,0	8,0	8,0
	No	115	92,0	92,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



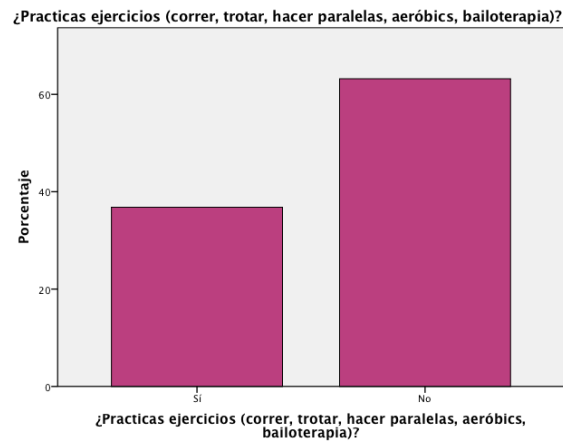
Anexo 11.8 - ¿Practicas básquetbol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	20,8	20,8	20,8
	No	99	79,2	79,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



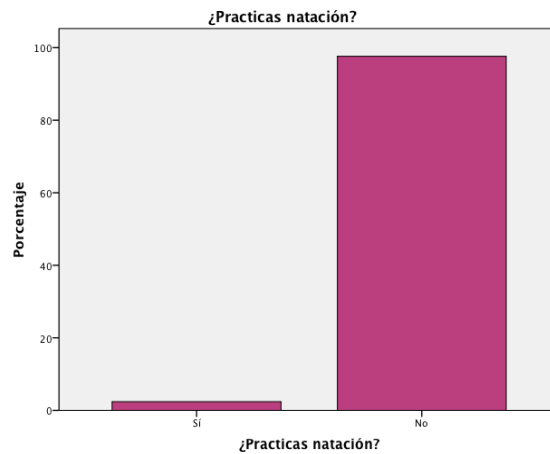
Anexo 11.9 - ¿Practicas ejercicios (correr, trotar, hacer paralelas, aeróbics, bailoterapia)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	46	36,8	36,8	36,8
	No	79	63,2	63,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



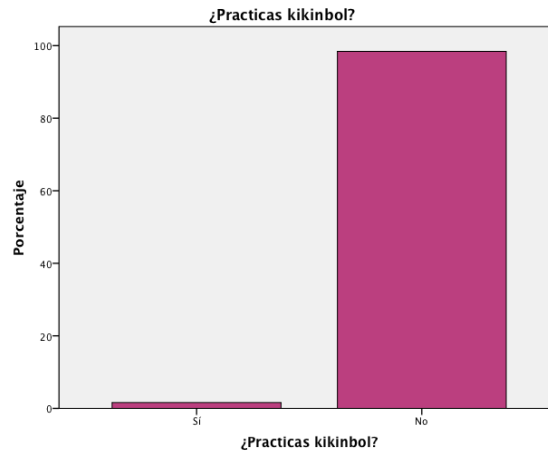
Anexo 11.10 - ¿Practicas natación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,4	2,4	2,4
	No	122	97,6	97,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



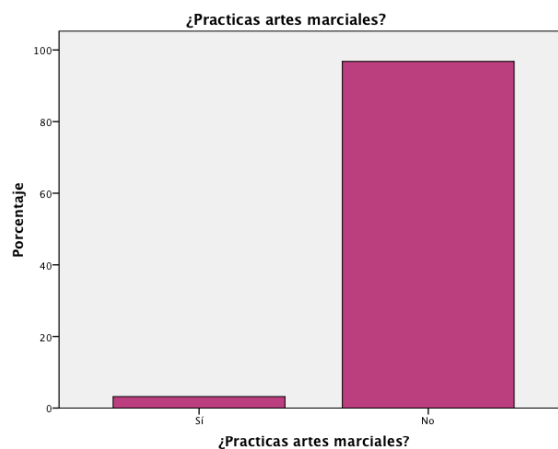
Anexo 11.11 - ¿Prácticas kikinbol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,6	1,6	1,6
	No	123	98,4	98,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



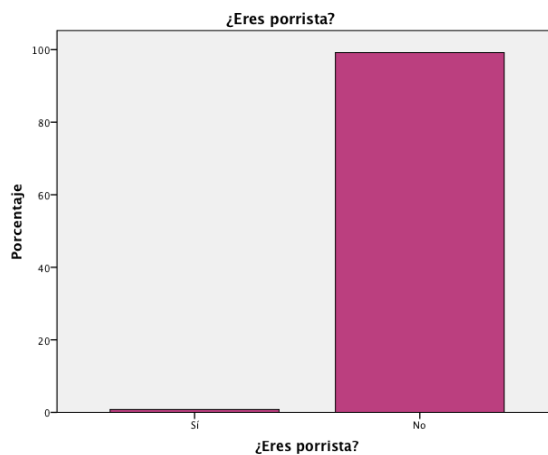
Anexo 11.12 - ¿Prácticas artes marciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	3,2	3,2	3,2
	No	121	96,8	96,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



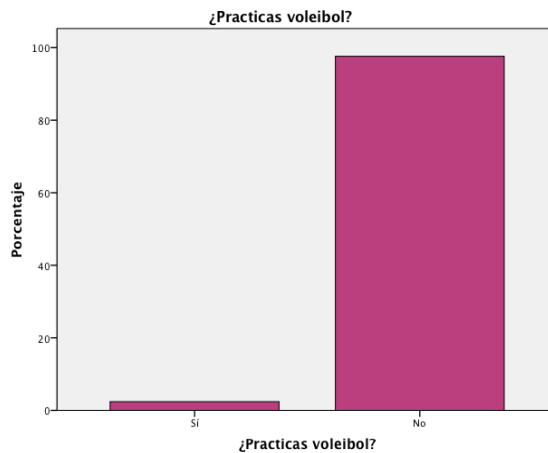
Anexo 11.13 - ¿Eres porrista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	124	99,2	99,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



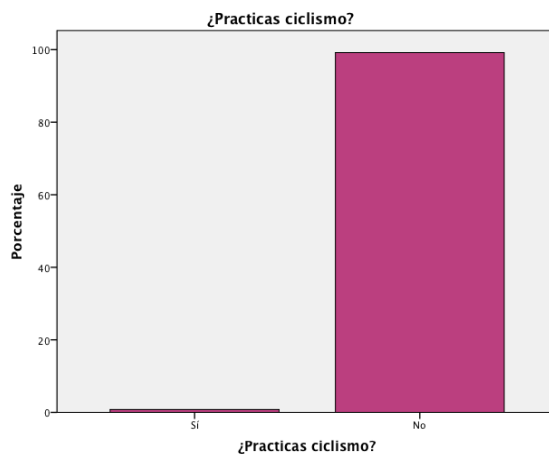
Anexo 11.14 - ¿Practicas voleibol?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,4	2,4	2,4
	No	122	97,6	97,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



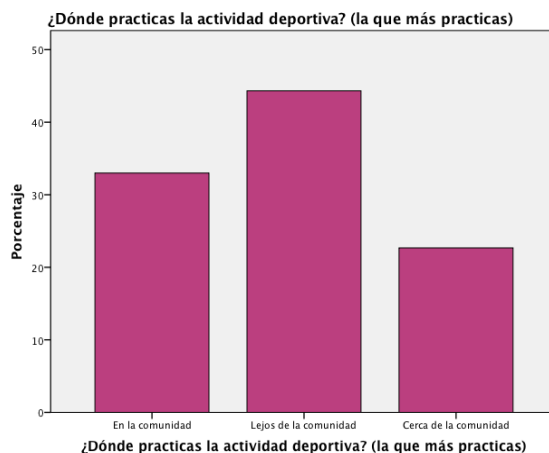
Anexo 11.15 - ¿Practicas ciclismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	124	99,2	99,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



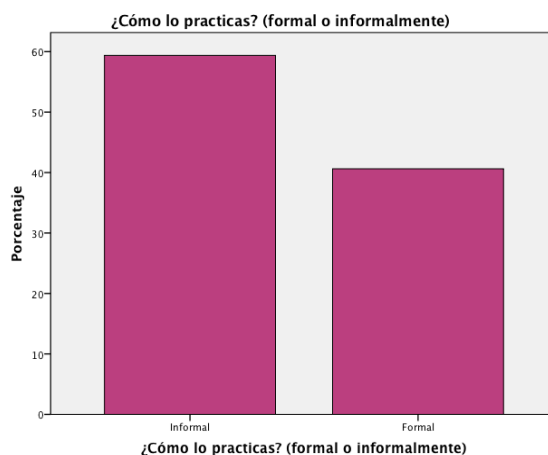
Anexo 11.16 - ¿Dónde practicas la actividad deportiva? (la que más practicas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la comunidad	32	25,6	33,0	33,0
	Lejos de la comunidad	43	34,4	44,3	77,3
	Cerca de la comunidad	22	17,6	22,7	100,0
	Total	97	77,6	100,0	
Perdidos	Sistema	28	22,4		
	Total	125	100,0		



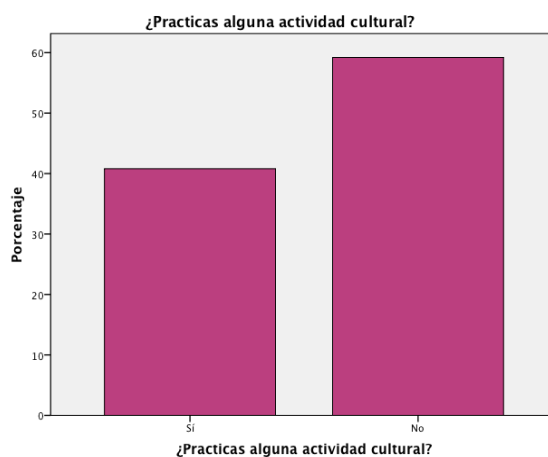
Anexo 11.17 - ¿Cómo lo practicas? (formal o informalmente)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informal	57	45,6	59,4	59,4
	Formal	39	31,2	40,6	100,0
	Total	96	76,8	100,0	
Perdidos	Sistema	29	23,2		
	Total	125	100,0		



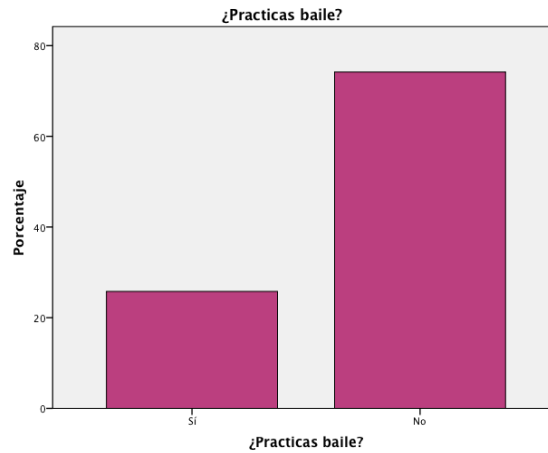
Anexo 11.18 - ¿Practicas alguna actividad cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	40,8	40,8	40,8
	No	74	59,2	59,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



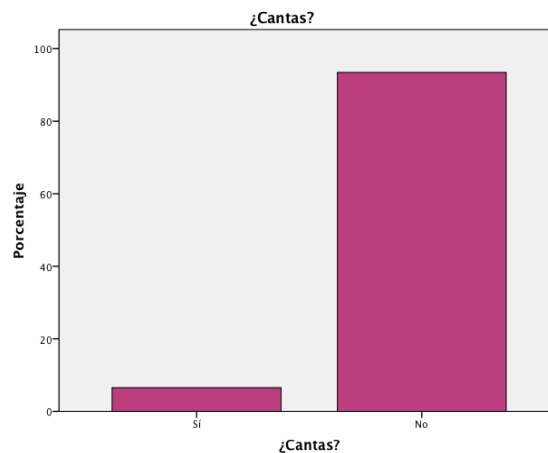
Anexo 11.19 - ¿Prácticas baile?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	25,6	25,8	25,8
	No	92	73,6	74,2	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		125	100,0		



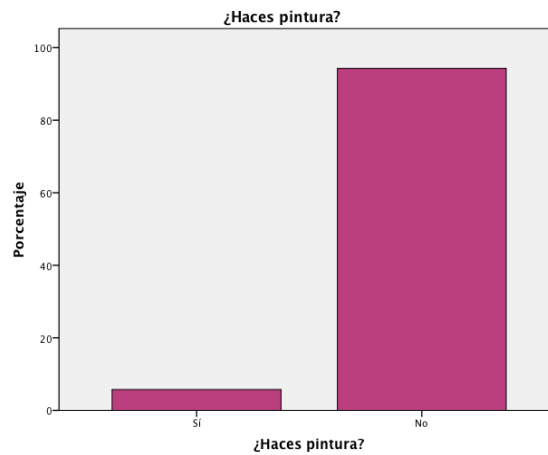
Anexo 11.20 - ¿Cantas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	8	6,4	6,6	6,6
	No	114	91,2	93,4	100,0
	Total	122	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		125	100,0		



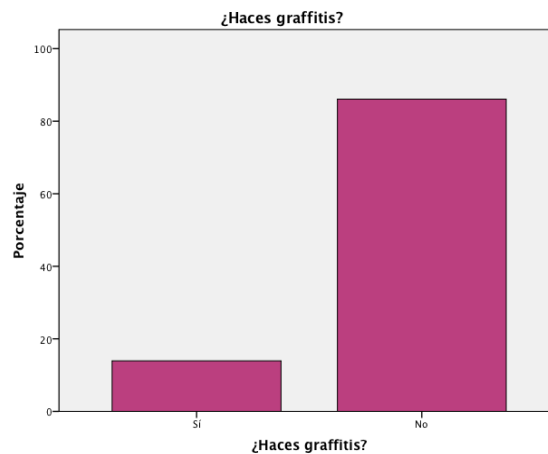
Anexo 11.21 - ¿Haces pintura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	5,6	5,7	5,7
	No	115	92,0	94,3	100,0
	Total	122	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		125	100,0		



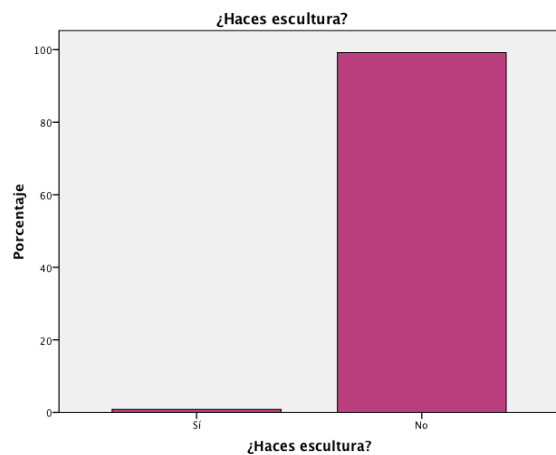
Anexo 11.22 - ¿Haces graffitis?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	17	13,6	13,9	13,9
	No	105	84,0	86,1	100,0
	Total	122	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
Total		125	100,0		



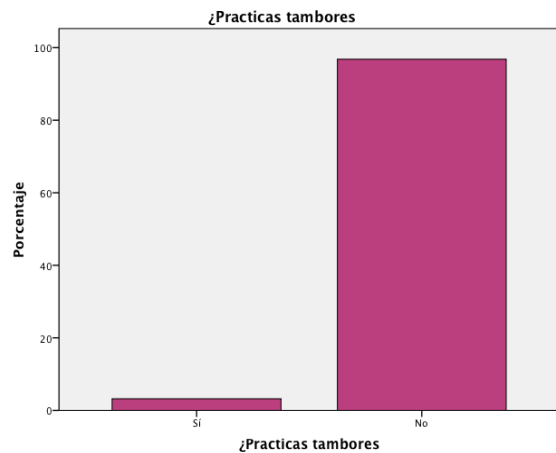
Anexo 11.23 - ¿Haces escultura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	1	,8	,8	,8
	No	121	96,8	99,2	100,0
	Total	122	97,6	100,0	
Perdidos	Sistema	3	2,4		
	Total	125	100,0		



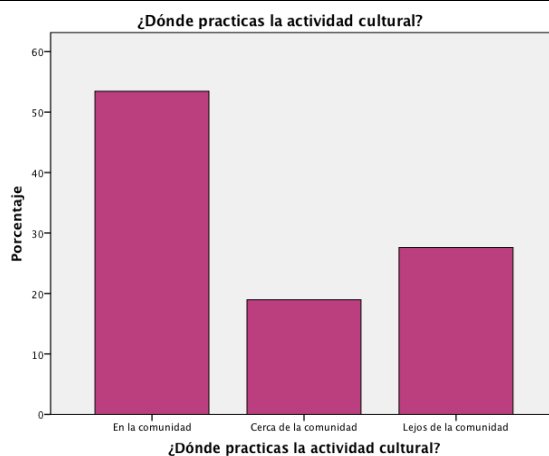
Anexo 11.24 - ¿Practicas tambores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	3,2	3,2	3,2
	No	121	96,8	96,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



Anexo 11.25 - ¿Dónde practicas la actividad cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la comunidad	31	24,8	53,4	53,4
	Cerca de la comunidad	11	8,8	19,0	72,4
	Lejos de la comunidad	16	12,8	27,6	100,0
	Total	58	46,4	100,0	
Perdidos	Sistema	67	53,6		
	Total	125	100,0		



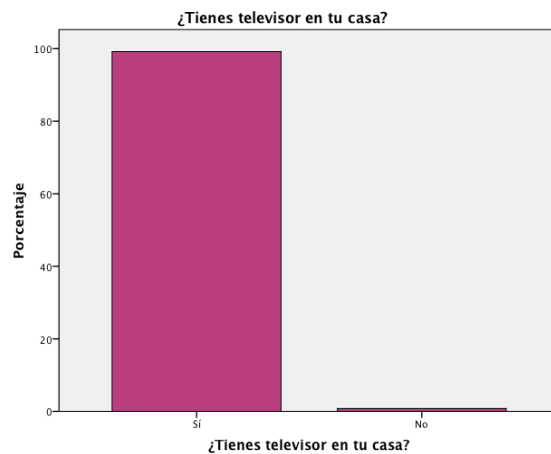
Anexo 11.26 - ¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consejo Comunal	1	,8	,8	,8
	Grupo Parroquial	10	8,0	8,0	8,8
	Promotoras Zonales	1	,8	,8	9,6
	Recreadores Voluntarios Comunitarios (RVC)	8	6,4	6,4	16,0
	Ninguno	105	84,0	84,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



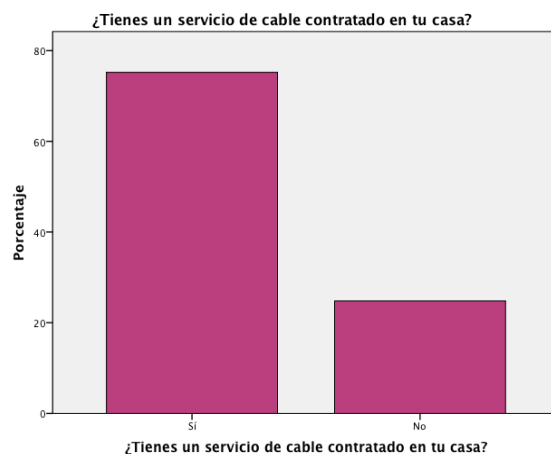
Anexo 11.27 - ¿Tienes televisor en tu casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	124	99,2	99,2	99,2
	No	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



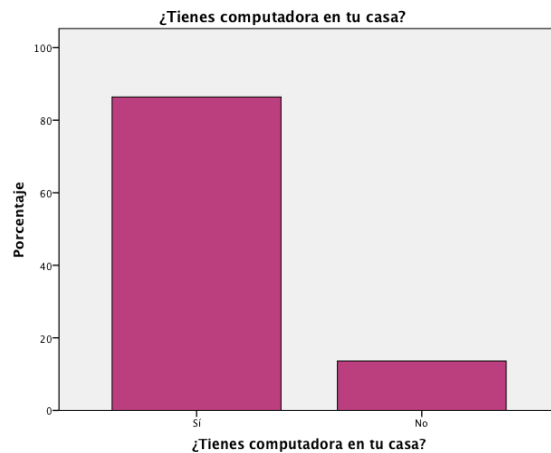
Anexo 11.28 - ¿Tienes un servicio de cable contratado en tu casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	94	75,2	75,2	75,2
	No	31	24,8	24,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



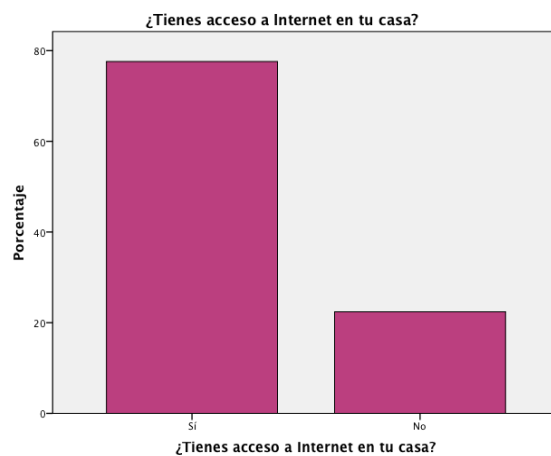
Anexo 11.29 - ¿Tienes computadora en tu casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	108	86,4	86,4	86,4
	No	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



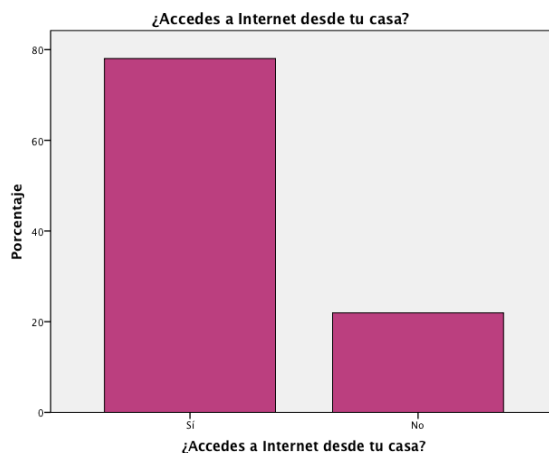
Anexo 11.30 - ¿Tienes acceso a Internet en tu casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	77,6	77,6	77,6
	No	28	22,4	22,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



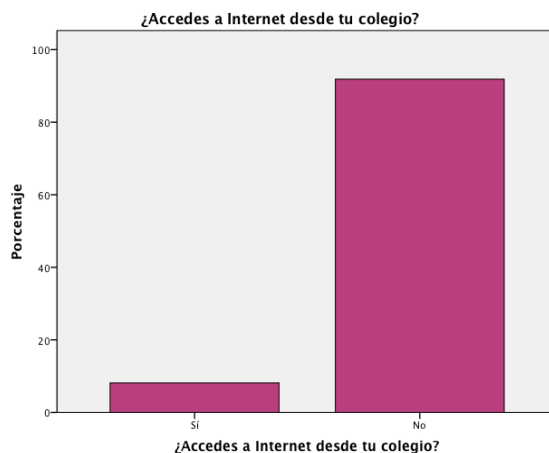
Anexo 11.31 - ¿Accedes a Internet desde tu casa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	96	76,8	78,0	78,0
	No	27	21,6	22,0	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
	Total	125	100,0		



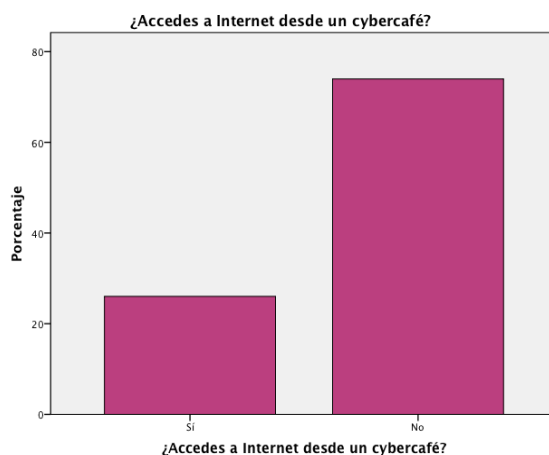
Anexo 11.32 - ¿Accedes a Internet desde tu colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	8,0	8,1	8,1
	No	113	90,4	91,9	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
	Total	125	100,0		



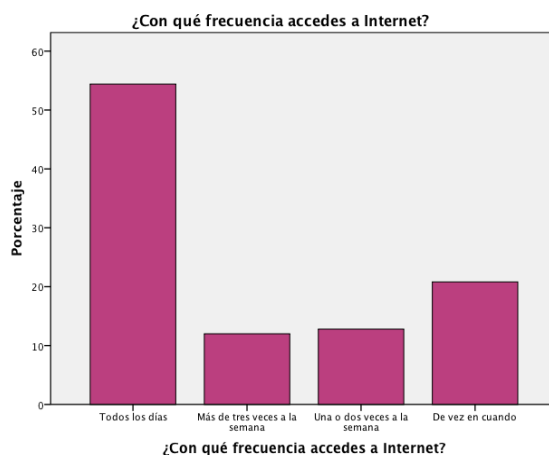
Anexo 11.33 - ¿Accedes a Internet desde un cybercafé?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	25,6	26,0	26,0
	No	91	72,8	74,0	100,0
	Total	123	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,6		
	Total	125	100,0		



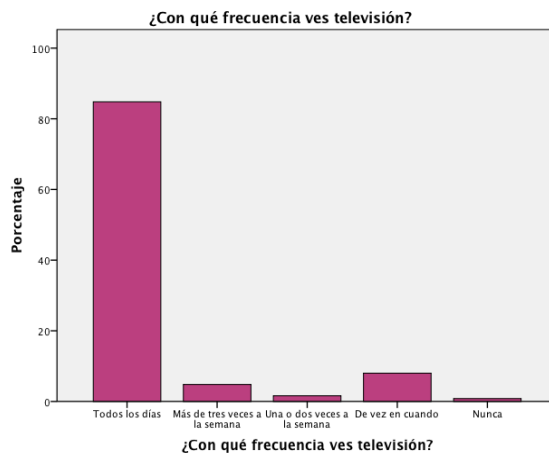
Anexo 11.34 - ¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	68	54,4	54,4
	Más de tres veces a la semana	15	12,0	66,4
	Una o dos veces a la semana	16	12,8	79,2
	De vez en cuando	26	20,8	100,0
	Total	125	100,0	



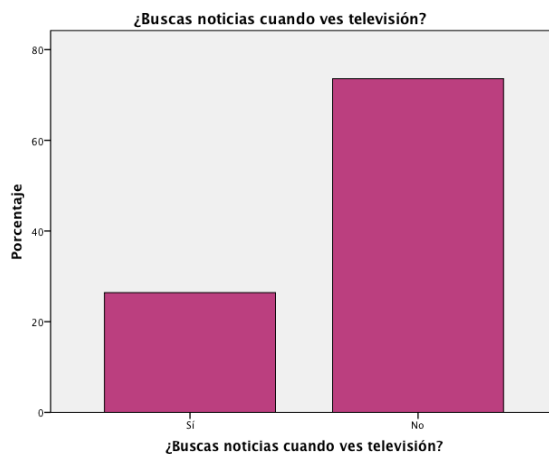
Anexo 11.35 - ¿Con qué frecuencia ves televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Todos los días	106	84,8	84,8	84,8
Más de tres veces a la semana	6	4,8	4,8	89,6
Una o dos veces a la semana	2	1,6	1,6	91,2
De vez en cuando	10	8,0	8,0	99,2
Nunca	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	



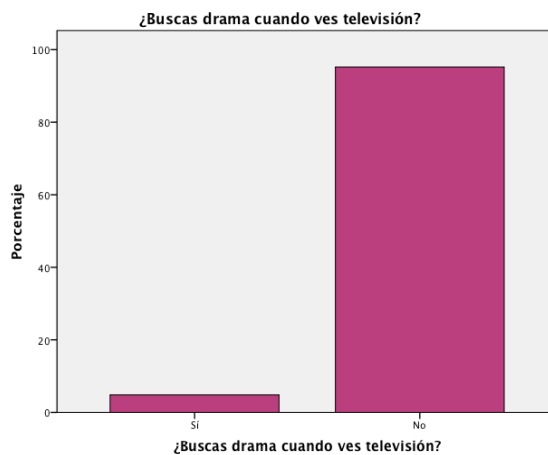
Anexo 11.36 - ¿Buscas noticias cuando ves televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	33	26,4	26,4	26,4
No	92	73,6	73,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	



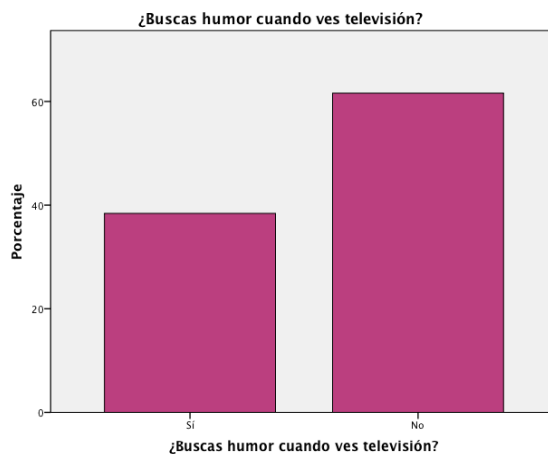
Anexo 11.37 - ¿Buscas drama cuando ves televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	4,8	4,8	4,8
	No	119	95,2	95,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



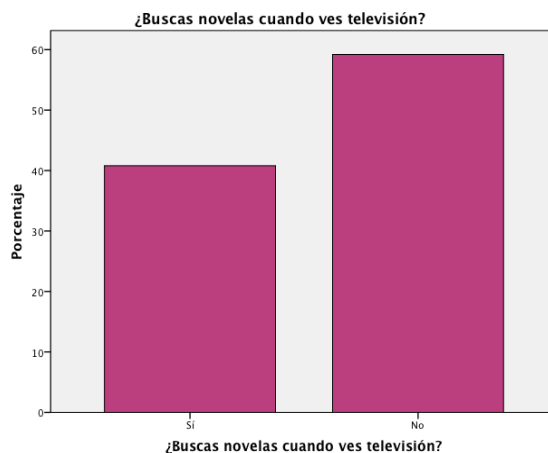
Anexo 11.38 - ¿Buscas humor cuando ves televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	38,4	38,4	38,4
	No	77	61,6	61,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



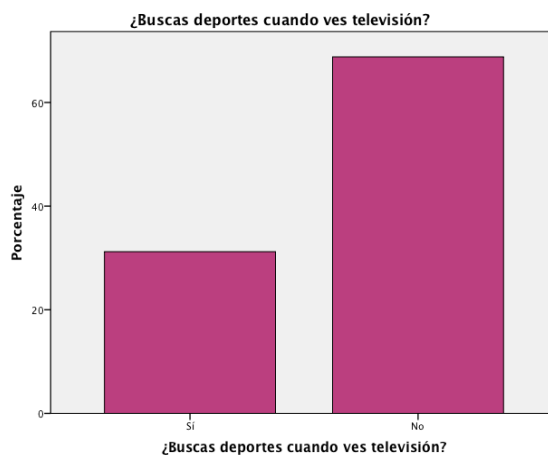
Anexo 11.39 - ¿Buscas novelas cuando ves televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	40,8	40,8	40,8
	No	74	59,2	59,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



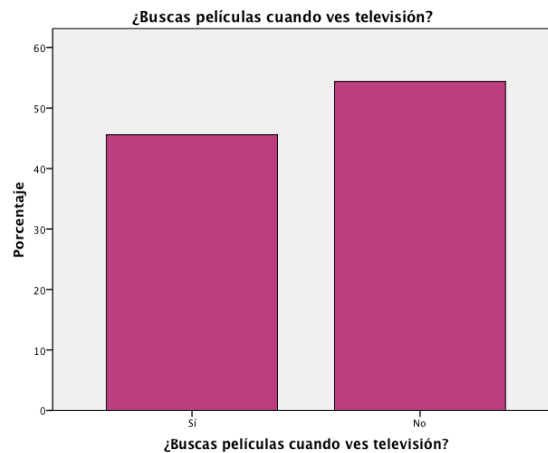
Anexo 11.40 - ¿Buscas deportes cuando ves televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	39	31,2	31,2	31,2
	No	86	68,8	68,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



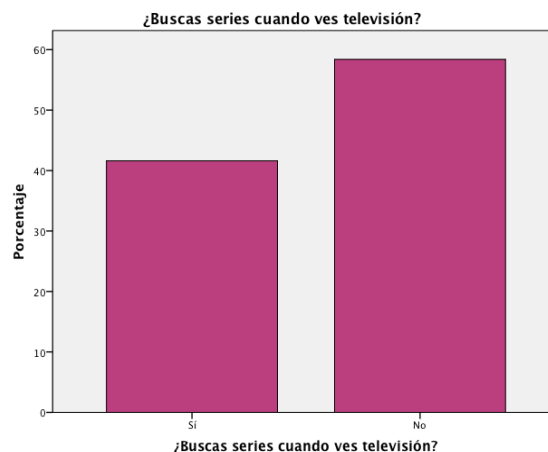
Anexo 11.41 - ¿Buscas películas cuando ves televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	57	45,6	45,6	45,6
	No	68	54,4	54,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



Anexo 11.42 - ¿Buscas series cuando ves televisión?

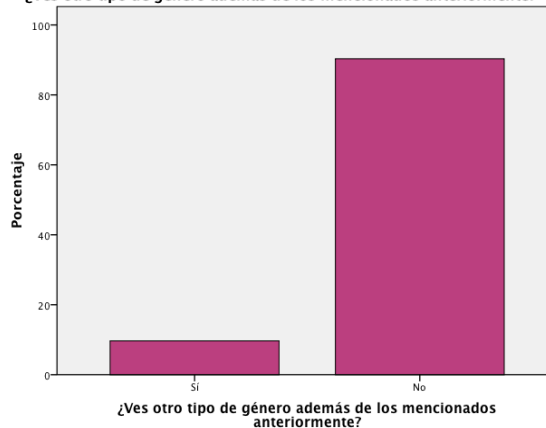
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	52	41,6	41,6	41,6
	No	73	58,4	58,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



Anexo 11.43 - ¿Ves otro tipo de género además de los mencionados anteriormente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	12	9,6	9,7	9,7
	No	112	89,6	90,3	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	125	100,0		

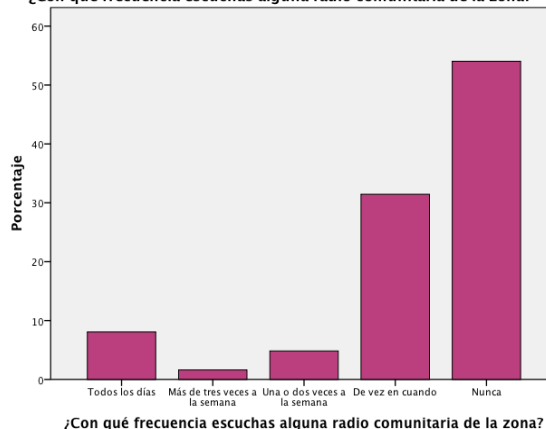
¿Ves otro tipo de género además de los mencionados anteriormente?



Anexo 11.44 - ¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todos los días	10	8,0	8,1	8,1
	Más de tres veces a la semana	2	1,6	1,6	9,7
	Una o dos veces a la semana	6	4,8	4,8	14,5
	De vez en cuando	39	31,2	31,5	46,0
	Nunca	67	53,6	54,0	100,0
Perdidos	Total	124	99,2	100,0	
	Sistema	1	,8		
	Total	125	100,0		

¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?



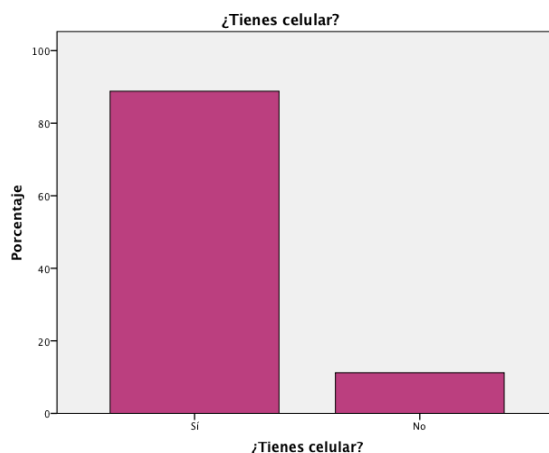
Anexo 11.45 - ¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de una vez al día	37	29,6	30,3	30,3
	Todos los días	63	50,4	51,6	82,0
	Una o dos veces al día	3	2,4	2,5	84,4
	De vez en cuando	11	8,8	9,0	93,4
	Nunca	8	6,4	6,6	100,0
Perdidos	Total	122	97,6	100,0	
	Sistema	3	2,4		
	Total	125	100,0		



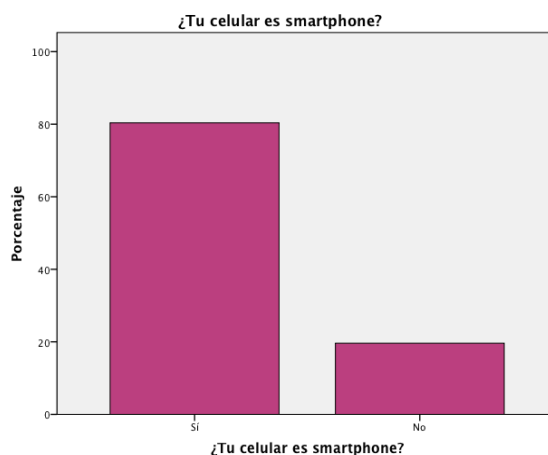
Anexo 11.46 - ¿Tienes celular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	111	88,8	88,8	88,8
	No	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



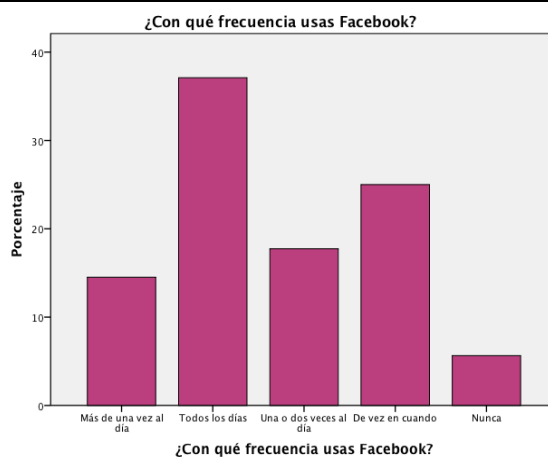
Anexo 11.47 - ¿Tu celular es smartphone?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	86	68,8	80,4	80,4
	No	21	16,8	19,6	100,0
	Total	107	85,6	100,0	
Perdidos	Sistema	18	14,4		
	Total	125	100,0		



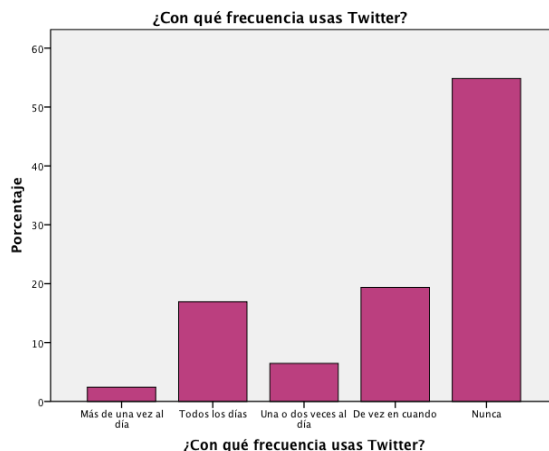
Anexo 11.48 - ¿Con qué frecuencia usas Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de una vez al día	18	14,4	14,5	14,5
	Todos los días	46	36,8	37,1	51,6
	Una o dos veces al día	22	17,6	17,7	69,4
	De vez en cuando	31	24,8	25,0	94,4
	Nunca	7	5,6	5,6	100,0
	Total	124	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
	Total	125	100,0		



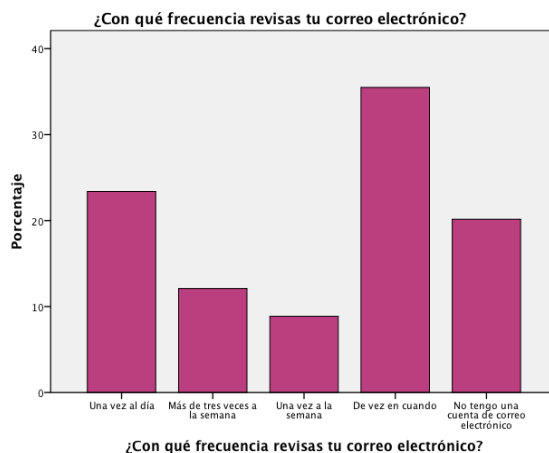
Anexo 11.49 - ¿Con qué frecuencia usas Twitter?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de una vez al día	3	2,4	2,4
	Todos los días	21	16,8	19,4
	Una o dos veces al día	8	6,4	25,8
	De vez en cuando	24	19,2	45,2
	Nunca	68	54,4	100,0
Total		124	99,2	
Perdidos	Sistema	1	,8	
Total		125	100,0	



Anexo 11.50 - ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al día	29	23,2	23,4
	Más de tres veces a la semana	15	12,0	35,5
	Una vez a la semana	11	8,8	44,4
	De vez en cuando	44	35,2	79,8
	No tengo una cuenta de correo electrónico	25	20,0	100,0
Total		124	99,2	
Perdidos	Sistema	1	,8	
Total		125	100,0	



Anexo 11.51 - ¿Cómo te enteras de la información?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comentarios de la gente	59	47,2	63,4	63,4
	Redes Sociales	4	3,2	4,3	67,7
	No me importa	7	5,6	7,5	75,3
	Impreso Informal	12	9,6	12,9	88,2
	Familia	11	8,8	11,8	100,0
	Total	93	74,4	100,0	
Perdidos	Sistema	32	25,6		
	Total	125	100,0		



Anexo 12.
Cruce de variables

Anexo 12.1 - Sexo * ¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?

Tabla de contingencia

		¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?					Total
		Consejo Comunal	Grupo Parroquial	Promotoras Zonales	Recreadores Voluntarios Comunitarios (RVC)	Ninguno	
Sexo	Femenino	0	6	1	7	50	64
	Masculino	1	4	0	1	54	60
	Total	1	10	1	8	104	124

a. 7 casillas (70.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .48.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,230	,140
N de casos válidos	124	

Anexo 12.2 - Sexo * ¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?					Total
		Todos los días	Más de tres veces a la semana	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca	
Sexo	Femenino	6	1	5	22	30	64
	Masculino	4	1	1	17	36	59
	Total	10	2	6	39	66	123

a. 5 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .96.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,179	,398
N de casos válidos	123	

Anexo 12.3 - Sexo * ¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?					Total
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces al día	De vez en cuando	Nunca	
Sexo	Femenino	21	36	1	3	3	64
	Masculino	16	26	2	8	5	57
	Total	37	62	3	11	8	121

a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.41.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,199	,287
N de casos válidos		121	

Anexo 12.4 - Sexo * ¿Con qué frecuencia usas Twitter?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia usas Twitter?					Total
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces al día	De vez en cuando	Nunca	
Sexo	Femenino	0	13	3	14	34	64
	Masculino	3	8	5	10	33	59
	Total	3	21	8	24	67	123

a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.44.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,201	,270
N de casos válidos		123	

Anexo 12.5 - Sexo * ¿Cómo te enteras de la información?

Tabla de contingencia

		¿Cómo te enteras de la información?					Total
		Comentarios de la gente	Redes Sociales	No me importa	Impreso Informal	Familia	
Sexo	Femenino	34	3	4	4	5	50
	Masculino	25	1	2	8	6	42
	Total	59	4	6	12	11	92

a. 4 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.83.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,199	,434
N de casos válidos		92	

Anexo 12.6 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?

Tabla de contingencia

		¿Eres parte de alguno de los siguientes grupos?				
		Consejo Comunal	Grupo Parroquial	Promotoras Zonales	Recreadores Voluntarios Comunitarios (RVC)	Ninguno
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	0	3	0	1	23
	Bachillerato	1	6	0	7	75
	Superior	0	0	1	0	7
	Total	1	9	1	8	105

Tabla de contingencia

		Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	27
	Bachillerato	89
	Superior	8
	Total	124

- a. 10 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .06.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,349	,028
N de casos válidos		124	

Anexo 12.7 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Con qué frecuencia accedes a Internet?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia accedes a Internet?				Total
		Todos los días	Más de tres veces a la semana	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	13	5	4	5	27
	Bachillerato	51	7	11	20	89
	Superior	4	2	1	1	8
	Total	68	14	16	26	124

- a. 6 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .90.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coficiente de contingencia	,185	,622
N de casos válidos		124	

Anexo 12.8 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia escuchas alguna radio comunitaria de la zona?				
		Todos los días	Más de tres veces a la semana	Una o dos veces a la semana	De vez en cuando	Nunca
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	4	0	3	4	16
	Bachillerato	5	2	2	30	49
	Superior	0	0	1	5	2
	Total	9	2	6	39	67

Tabla de contingencia

		Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	27
	Bachillerato	88
	Superior	8
	Total	123

a. 10 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,325	,070
N de casos válidos		123	

Anexo 12.9 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia usas la mensajería de texto?				
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces al día	De vez en cuando	Nunca
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	6	11	1	2	5
	Bachillerato	29	45	2	9	3
	Superior	1	7	0	0	0
	Total	36	63	3	11	8

Tabla de contingencia

		Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	25
	Bachillerato	88
	Superior	8
	Total	121

a. 9 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .20.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia N de casos válidos	,318 121	,092

Anexo 12.10 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Tienes celular?

Tabla de contingencia

		¿Tienes celular?		Total
		Sí	No	
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	19	8	27
	Bachillerato	83	6	89
	Superior	8	0	8
Total		110	14	124

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .90.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia N de casos válidos	,296 124	,003

Anexo 12.11 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Tu celular es smartphone?

Tabla de contingencia

		¿Tu celular es smartphone?		Total
		Sí	No	
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	10	9	19
	Bachillerato	67	12	79
	Superior	8	0	8
Total		85	21	106

a. 2 casillas (33.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.58.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,320	,002
	N de casos válidos	106	

Anexo 12.12 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Con qué frecuencia usas Facebook?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia usas Facebook?				
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces al día	De vez en cuando	Nunca
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	6	7	5	6	2
	Bachillerato	11	33	16	24	5
	Superior	1	6	0	1	0
	Total	18	46	21	31	7

Tabla de contingencia

		Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	26
	Bachillerato	89
	Superior	8
	Total	123

a. 8 casillas (53.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .46.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,250	,416
	N de casos válidos	123	

Anexo 12.13 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Con qué frecuencia usas Twitter?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia usas Twitter?				
		Más de una vez al día	Todos los días	Una o dos veces al día	De vez en cuando	Nunca

Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	0	2	1	2	22
	Bachillerato	2	16	6	21	43
	Superior	1	3	1	1	2
	Total	3	21	8	24	67

Tabla de contingencia

			Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria		27
	Bachillerato		88
	Superior		8
Total			123

a. 9 casillas (60.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .20.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,346	,033
N de casos válidos		123	

Anexo 12.14 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?

Tabla de contingencia

		¿Con qué frecuencia revisas tu correo electrónico?				
		Una vez al día	Más de tres veces a la semana	Una vez a la semana	De vez en cuando	No tengo una cuenta de correo electrónico
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	4	1	1	10	10
	Bachillerato	21	12	10	32	14
	Superior	4	2	0	2	0
	Total	29	15	11	44	24

Tabla de contingencia

			Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria		26

	Bachillerato	89
	Superior	8
Total		123

a. 7 casillas (46.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .72.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,331	,057
N de casos válidos	123	

Anexo 12.15 - Nivel de instrucción académica en curso * ¿Cómo te enteras de la información?

Tabla de contingencia

		¿Cómo te enteras de la información?				
		Comentarios de la gente	Redes Sociales	No me importa	Impreso Informal	Familia
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	11	0	2	1	3
	Bachillerato	46	2	4	10	6
	Superior	2	2	1	1	1
Total		59	4	7	12	10

Tabla de contingencia

		Total
Nivel de instrucción académica en curso	Primaria	17
	Bachillerato	68
	Superior	7
Total		92

a. 10 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .30.

Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Coeficiente de contingencia	,374	,060
N de casos válidos	92	

Anexo 13.
Cotizaciones

Anexo 13.1. Cotización refrigerios

[illegible]

Anexo 13.2. Cotización refrigerios bebidas



PRESUPUESTO N°

CLIENTE:

FECHA:

03 DE SEPTIEMBRE DE 2012

RESPONSABLE:

PROPUESTA: ACTIVIDADES VOLUNTARIOS

COSTOS ÚNICOS	CANTIDAD	Costo Unitario	TOTAL BsF.
Preparación de Refrigerios: 300 Vasos de Jugo incluye: Producto, Agua, Hielo, servilletas, Vasos Nro.7 y alquiler de Dos Termos de 22 Litros C/U. 150 Botellitas de agua (Incluye alquiler de cavas con hielo).	1	Bs 3.100,00	Bs 3.100,00
Transporte de Voluntarios: Alquiler de Dos Vans x ocho horas	2	Bs 1.500,00	Bs 3.000,00
Transporte montaje de pizarra	1	Bs 1.800,00	Bs 1.800,00
SUBTOTAL COSTOS ÚNICOS			Bs 7.900,00
SUBTOTAL COSTOS ÚNICOS			Bs 7.900,00
Costos de coordinación general, supervisión de ejecución y administración INPAL			Bs 1.066,50
TOTAL			Bs 8.966,50

NOTA: EN CASO DE SUSPENSIÓN DE LAS ACTIVIDADES POR CAUSAS AJENAS A LA RESPONSABILIDAD DE INPAL, SE FACTURARÁN TODOS LOS GASTOS INCURRIDOS.

Anexo 13.3. Cotización Material POP

	RAZÓN SOCIAL: INVERSIONES ONLINE 3D, C.A. RIF: J-29698881-1 DOMICILIO FISCAL: AV. TERESA DE LA PARRA CON CALLE RUFINO BLANCO FOMBONA, EDIF. BANESCO, PLANTA SUPERIOR. URBANIZACIÓN SANTA MÓNICA. TELÉFONOS: 0212-662.80.42
---	---

COTIZACIÓN: 2363	www.banservice.com.ve	EMISIÓN: 20/09/2012 VALIDEZ: 20/09/2012
-------------------------	---	--

RAZÓN SOCIAL: RIF: DOMICILIO FISCAL: AV. FRANCISCO DE MIRANDA, EDIF CENTRO SEGUROS SUDAMERICA, PISO 1, OFIC PISO 1, URB EL ROSAL.	TELÉFONOS: 0212-955-9422
--	---------------------------------

CONDICIÓN PAGO: CRÉDITO 30 DÍAS VENDEDOR: MARÍA FERNANDA IZQUIERDO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIPO UNIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTAL
CART-00000154	TIZA DE COLORES CAJA DE 10 UNDS	20.00	UND.	11.88	237.60

OBSERVACIONES:	<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: right;">SUB TOTAL:</td> <td style="text-align: right;">237.60</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">DESCUENTO GLOBAL:</td> <td style="text-align: right;">0.00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">I.V.A.:</td> <td style="text-align: right;">28.51</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">TOTAL A PAGAR:</td> <td style="text-align: right;">266.11</td> </tr> </table>	SUB TOTAL:	237.60	DESCUENTO GLOBAL:	0.00	I.V.A.:	28.51	TOTAL A PAGAR:	266.11
SUB TOTAL:	237.60								
DESCUENTO GLOBAL:	0.00								
I.V.A.:	28.51								
TOTAL A PAGAR:	266.11								

Anexo 13.4. Cotización Material POP

RIF: J-31242546-6

Avenida Libertador, C.C. El Bosque,
Planta Baja, Local # 03,
Urb. El Bosque, Caracas - Venezuela
Telf. (0212) 743.6284 / 377.8064 / 762.9648
Fax: (0212) 762.6587

e-Mail: contacto@hdgcorporacion.com.ve
WebSite: www.hdgcorporacion.com.ve

Cotización No. 0004177

Fecha: **13/09/2012**

Ciente:

Dirección: **Caracas**

R.I.F./C.I.: ---

Teléfono(s):

Fax: ---

e-Mail:

Contacto: ---

Condición Venta: **50% al contrato 50%
a la entrega**

Tiempo Entrega: **6 días**

Cantidad	Producto	P/U	Total
1	PIZARRA BLANCA ACRILICA DE 9,60 x 2,40 mts. (SE UNIRAN 8 LAMINAS) CON MARCO DE ALUMINIO	5.440,00	5.440,00
1	ANODIZADO COLOR PLATA	1.500,00	1.500,00
	TRANSPORTE E INSTALACION		

Subtotal Bs.F. 6.940,00

IVA (12,00%) 832,80

TOTAL GENERAL Bs.F. 7.772.80

Comentarios
Adicionales:

Atentamente,

Danilo Pérez
Departamento de Ventas

Favor emitir cheques a nombre de **HDG CORPORACION, C.A.**

Anexo 13.5. Cotización Herramientas

13/09/12 Escaleras de Aluminio tipo Tijera desde 2 hasta 14 Peldaños - Caracas

[Iniciar sesión](#) [Regístrate](#)

Anuncios gratis en Caracas

[Publica tu anuncio gratis](#)

[Hogar y jardín](#)

[Venezuela](#) > [Distrito Capital](#) > [Caracas](#) > [Compra - Venta Caracas](#) > [Hogar y jardín Caracas](#) > [Escalera de Aluminio tipo Tijera desde 2 hasta 14 Peldaños](#)

Precio: Bs.F. 400

Escaleras de Aluminio tipo Tijera desde 2 hasta 14 Peldaños

Publicado el 19 de septiembre de 2012 desde Caracas, (Distrito Capital) Venezuela.

Peso / Kg. 1.90

Altura: 0,80 cm

Escaleras para uso de hogar, las favoritas de Pintores e Instaladores Profesionales.

Fabricas en Aluminio, Livianas de gran Seguridad y Excelente Calidad

Fabricas en Aluminio de Alta Resistencia (Aleación 6061 T6)

Incluye Repisa de Extensión Automática en Escaleras de 4 Peldaños en adelante

Zapatas de Anti-Resbalantes en los Laterales y Traseros de color Rojo

El costo de la misma depende de la cantidad de Peldaños

[Este anuncio aún no ha tenido visitas](#)

[Contactar al anunciante](#)

[4242550025](#)

[Reportar abuso](#)

[Añadir a favoritos](#)

[Imprimir](#)

PARTES DE LA ESCALERA ESCALERA DOS BANDAS

[Juego de Comedor, de estilo Clásico.](#)

[Condiciones de uso](#) | [Política de privacidad](#) | [Contacto](#) | [Sugerencias](#) | [Poner un anuncio](#) | [Anuncios Gratis](#) | [Copyright © 2012 Bido](#)

[Últimas búsquedas](#) [tags de palabras del web](#)

Bidos en el mundo:
 Reino Unido
 Estados Unidos

[Argentina](#) [Bélgica](#) [Brasil](#) [Chile](#) [Colombia](#) [Ecuador](#) [Francia](#) [Italia](#) [México](#) [Perú](#) [Portugal](#)

[Descargar Gratis](#)

caracas.bido.com/ve/escaleras-de-aluminio-tipo-tijera-desde-2-hasta-14-peldaños-19921.html

1/1

Anexo 13.6. Cotización de Pizarra

Empresa: Tutti, C.A.

Persona Encargada: Diego Rivera

Dirección: Calle B, entre A y C. Local A1. Zona Industrial Caricuao. Caracas - Venezuela

Servicio: Fabricantes de Pupitres Escolares, Universitarios, Mesones, Carteleras, Pizarrones Pintados y Rotafolios. Especialistas en Metal, Madera y Aluminio Anodizado.

Teléfonos: (0212) 431-1462 - (0416) 814-1576

Respuesta a cotización:

“El costo de una pizarra negra para tiza de 10mts x 2.40mts en fórmica, protegido para ambientes abiertos, tiene un costo de Bs.10.000”.