



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE VALORES POR MEDIO DEL HUMOR NO VIOLENTO, EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTC.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de licenciado, en Comunicación Social.

Autor:

Trávez Ortiz Omar Gustavo

Directora:

Lic. M.s.c Lorena Álvarez

LATACUNGA –ECUADOR

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“Propuesta de una campaña comunicacional de valores por medio del humor no violento en la carrera de Comunicación Social de la UTC”**.son de exclusiva responsabilidad de autor.

.....
Trávez Ortiz Omar Gustavo.

C.I. 0502582646



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora del trabajo de investigación del tema:

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE VALORES POR MEDIO DEL HUMOR NO VIOLENTO, EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTC.”, de Trávez Ortiz Omar Gustavo de la especialidad de Comunicación Social, considero que el informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Junio 2016

.....

Lic. M.s.c Lorena Álvarez

Directora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS
Latacunga –Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas a los postulante: Trávez Ortiz Omar Gustavo, con el título de tesis: **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE VALORES POR MEDIO DEL HUMOR NO VIOLENTO, EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTC.”** Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis en la fecha y hora señalada.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga Junio 2016

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE
Lic. Diana Molina

.....
MIEMBRO
Lic. Verónica Peñaherrera

.....
OPOSITOR
Lic. Magaly Benalcaza

AGRADECIMIENTO

A mi docente Lorena Álvarez y Daniela Ponce mi amiga, quienes a lo largo de este camino universitaria influyeron en mi vida con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que impone mi vida profesional, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales les agradezco y dedico cada una de estas páginas.

DEDICATORIA.

La presente tesis la dedico a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional y persona de bien, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo, a Dios gracias por estar siempre a mi lado en esos momentos difíciles brindándome su amor infinito.

Quienes hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

RESUMEN

TEMA: “Propuesta de una campaña comunicacional de valores por medio del humor no violento en la carrera de Comunicación Social de la UTC”

AUTOR: Trávez Ortiz Omar Gustavo

Esta investigación tiene como objetivo facilitar la educación en valores a través de la comunicación y el humor para la formación de la comunidad universitaria. Se propone la reflexión sobre una educación en valores, desde la imaginación en la que se destaca el sentido histórico y ético-formativo. La base de la investigación es teórica y está validada por expertos. También se lleva a cabo una reflexión sobre la posibilidad de plantear una educación en valores apoyada en los mitos y las leyendas, independiente de cualquier ideología o creencia. El análisis de los resultados sirve como base para la reflexión crítica sobre la práctica de la educación. Las conclusiones apuntan, primero, a que existen carencias en la educación actual, relacionadas con las posibilidades de establecer vínculos afectivos motivadores para la educación en valores. En el segundo capítulo se concluye que aplicación de encuestas que arrojarán datos reales para la aplicación de la campaña publicitaria. Finalmente se propone realizar una campaña de comunicación que impulsará la difusión de mensajes mediante el humor la que beneficiará directamente a quienes son los actores principales estudiantes y docentes, implementando spots radiales y difusión en redes sociales.

Palabras claves: comunicación, humor, valores, campaña publicitaria.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TOPIC: "Proposal for a communicational campaign values through non-violent mood in the career of Social Communication of the UTC".

ABSTRACT

This research aims to facilitate education in values through communication and humor to the formation of the university community. Reflection on values education is proposed, from the imagination in which the formative historical and ethical sense stands. The basis of the research is theoretical and is validated by experts. Also it carried out a reflection on the possibility of raising an education supported by the myths and legends, independent of any ideology or belief values. The analysis of the results serve as a basis for critical reflection on the practice of education. The firstable conclusions appared and there are gaps in the current education-related opportunities to bond motivators for values education. And secondly, it is concluded that the use of myths and legends as teaching references can provide the necessary empathy for working with values in class Finally it is proposed to carry out a communication campaign to promote the dissemination of messages through humor which it will directly benefit those who are the main actors students and teachers, implementing and radio spots broadcast on social networks.

Keywords: communication, humor, values, advertising campaign.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **Trávez Ortiz Omar Gustavo**, cuyo título versa **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE VALORES POR MEDIO DEL HUMOR NO VIOLENTO, EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTC.”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Junio 2016

Atentamente,

.....
Msc. Alison Paulina Mena Barthelotty
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C.0501801252

ÍNDICE

TESIS DE GRADO	I
AUTORÍA.....	II
<i>AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS</i>	<i>iii</i>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
AVAL DE TRADUCCIÓN	IX
ÍNDICE	X

CAPITULO I

1. FUNDAMENTO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.2 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES	3
1.2.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	3
1.3 MARCO TEÓRICO	5
1.3.1 SOCIEDAD.....	5
1.3.2 PRACTICAS SOCIALES	9
1.3.3 ¿QUÉ SON LOS VALORES?	10
1.3.4 COMUNICACIÓN	14
1.3.5 FORMAS DE COMUNICACIÓN	15
1.3.6 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL	16
1.3.7 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	17
1.4 MANIFESTACIONES	18
1.4.1 SÍMBOLOS	19
1.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
1.5.1 CLASIFICACIÓN DE MEDIOS	20
1.5.2 MEDIOS TELEVISIVOS.....	21
1.5.3 REDES SOCIALES	22
1.5.4 YOUTUBE	23
1.6 CAMPAÑA	24
1.6.1 PUBLICIDAD PREVENTIVA.....	26
1.7 HUMOR	27
1.7.1 HUMOR Y EMOCIÓN.....	28
1.7.2 EDUCACIÓN	29
1.7.3 IDENTIDAD.....	30
1.7.4 CHISTES	30
1.7.5 MEMES	31
1.7.6 SIMBÓLICOS.....	32

1.8. AGENCIAS DE PUBLICIDAD	34
1.8.1 CAMPAÑA COMUNICACIONAL	36

Capítulo II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
2.1.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN OBJETO DE ESTUDIO	37
2.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA	37
2.1.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
2.1.4 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA - DOCUMENTAL	37
2.1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	38
2.1.6 PROYECTO DE INTERVENCIÓN SOCIAL	38
2.1.7 PROYECTO ESPACIAL.....	38
2.1.8 TÉCNICAS METODOLÓGICAS.....	39
2.1.9 UNIDAD DE ESTUDIO	40
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	44
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	55
3.3 CONCLUSIONES	57
3.4 RECOMENDACIONES.....	58

CAPITULO III

3.1 DATOS INFORMATIVOS	59
3.2 JUSTIFICACIÓN.....	60
3.3 OBJETIVOS	60
3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	61
3.5 PÚBLICOS	61
3.5.1 PÚBLICOS INTERNOS.....	61
3.5.2 PÚBLICO EXTERNO	62
3.6 MATRIZ ESTRATÉGICA	63
3.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN COMUNICACIONAL.....	65
3.4.2 MIX - COMPONENTES	65
3.4.3 PROBLEMAS COMUNICACIONALES	65
3.4.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES CAMPAÑA COMUNICACIONAL “COMUNICAMOS CON VALORES”	66
3.4.5 ESTRATEGIA CREATIVA	67
3.4.6 LOGOTIPO	68
3.4.7 COLORES.....	68
3.4.8 SLOGAN	68
3.4.9 IMÁGENES.....	69
3.4.10 MENSAJES PARTICULARES	69
3.4.11 ¿EN QUÉ CONSISTE LA CAMPAÑA?	69
3.4.12 ANEXOS	71

ÌNDICE DE TABLAS

CUADRO N°1 Categorización de variables.....	7
CUADRO N°2 Unidad de estudio.....	41
CUADRO N°3 Operacionalización de variable dependiente.....	42
CUADRO N°4 Variable independiente.....	43
CUADRO N°5 Cuadro de observaciones.....	54
CUADRO N°6 Matriz estratégica.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 ¿Participaría usted en una campaña comunicacional que ayude a fomentar los valores en clase?.....	44
GRÁFICO N°2 ¿Considera usted que en el aula de la carrera de comunicación social de la UTC se cultivan valores como la puntualidad y la responsabilidad?.....	45
GRÁFICO N°3 Cómo usted genera valores como la responsabilidad en su clase?....	46
GRÁFICO N°4 ¿Cree usted que mediante el humor se puede inculcar buenos valores en clase?.....	47
GRÁFICO N°5 ¿Usted coloca sobrenombres a sus compañeros de clase?.....	48
GRÁFICO N°6 ¿Te has sentido insultado o humillado en la clase?.....	49
GRÁFICO N°7 ¿Consideras que tus compañeros son solidarios en clase?.....	50
GRÁFICO N°8 ¿Consideras que la práctica de valores influye de alguna manera en tu vida diaria?.....	51
GRÁFICO N°9 ¿A usted le agrada el humor?.....	52
GRÁFICO N°10 ¿Usted consume humor, a través de?.....	53

CAPITULO I

1. FUNDAMENTO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos.

En la provincia de Cotopaxi en la ciudad de Latacunga, se observa a una sociedad que está perdiendo valores como la puntualidad, la responsabilidad, esto se pudo observar en los últimos diez años, esto se da más en las personas jóvenes de la localidad.

Esto se puede presentar por falta de comprensión en sus hogares, maltrato familiar, problemas psicológicos, o simplemente para captar la atención en su hogar, aulas de clase, entre otros lugares, la cultura de estos tiempos y la influencia de los amigos con sus bromas aparentemente inocentes, sin tomar en cuenta que de una manera inconsciente ya están persuadiendo a sus amigos o compañeros en este caso.

El presente problema es un tema de carácter social y comunicacional, valores que actualmente se están perdiendo, haciendo un contraste de épocas, podemos evidenciar que las personas de antes era una sociedad en donde los valores y derechos de las personas que se respeta ante la sociedad, dando más significado y énfasis en la responsabilidad, la confianza, la sinceridad, la puntualidad.

Los valores éticos- morales en la actualidad se han visto aislados en el entorno cultural que se percibe diariamente, como en la provincia de Cotopaxi donde se ha evidenciado el bajo índice de valores esenciales como el respeto y la puntualidad, en los últimos diez años y a través de la historia provincial no se ha descubierto campañas publicitarias para la recuperación de valores en las personas cotopaxenses, existen siete cantones de los cuales se destaca la capital.

Esencialmente entre los jóvenes de 18 a 22 años de edad se puede percibir el bajo interés de practicar los valores humanos dentro de la Universidad Técnica de

Cotopaxi, en el cual se sigue perdiendo los valores éticos-morales, la puntualidad en el momento de asistir a clases, en el momento de impartir la cátedra por parte del maestro, el alumno se muestra desinteresado y poco respetuoso en el instante de participar, esto conlleva a que los valores inculcados dejen de ser prácticos.

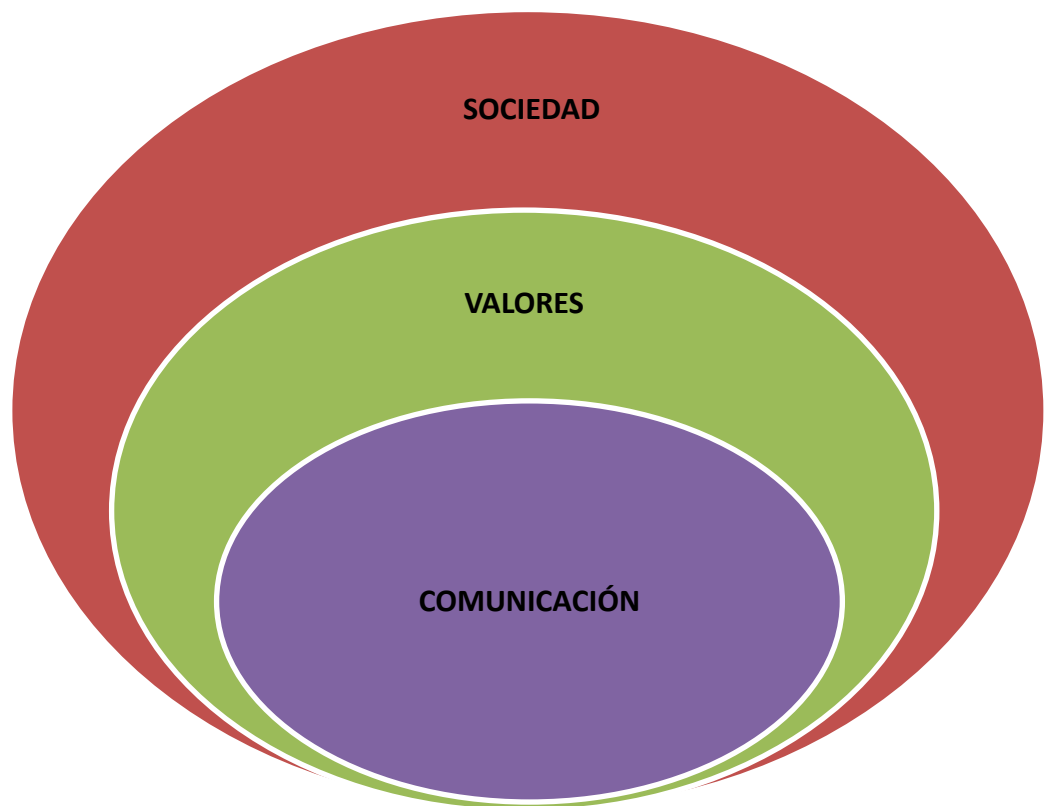
1.2 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.

1.2.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico No.1

Red de categorías que sustentan las variables

Variable Independiente



ELABORADO POR: Gustavo Travez

Gráfico No. 2

Red de categorías que sustentan las variables

Variable Dependiente



ELABORADO POR: Gustavo Trávez

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 SOCIEDAD

Para los autores del proyecto la sociedad es el conjunto de personas que viven de manera organizada para lograr fines en común, obedeciendo a ciertas normas y reglamentos, quienes conforman una sociedad pueden ser personas de diversos ideologías y creencias.

Es un organismo en el que los individuos aportan para que esta no conlleve al fracaso, dependerá de cada ser humano que la conforma, existen varios factores para que las personas formen parte de una sociedad.

Según BERNAR Cesar “La Sociedad es el grupo de personas que viven en comunidad, ocupando un territorio, empezando a organizarse con distintos grupos sociales, compartiendo su existencia correspondiente”. BERNAR, Cesar (Metodología de la investigación) tercera edición (2010) pág. 7-8.

Este sistema no es estable, pues la sociedad puede variar de una manera u otra, pero siempre existirá grupos sociales de personas que busquen un bien común, para esto deberán trabajar de forma clara y precisa, para un buen funcionamiento las personas involucradas se comprometerán a formar parte de una estructura.

La intencionalidad por la cual la forman, nace de la libre expresión que sostiene cada ser humano, el que deberá elegir de manera intencional y consciente, de acuerdo a las necesidades que el grupo desee ir cambiando su estructura en la sociedad, estableciendo sus políticas y reglamentos que obedecerán cada persona asociada.

Como autor del proyecto concluyo que todo ser humano forma parte de una sociedad activa donde se puede compartir varios temas de interés colectivo o individual, es de sumo interés pues desde el nacimiento de la humanidad, todos hemos vivido en sociedad, formando parte de un grupo establecido ya sea de un

País con sus políticas y reglas, o a su vez la sociedad también la podemos encontrar en cada uno de los hogares.

Actualmente la sociedad ha cambiado su sistema de comunicación a nivel grupal, hoy en día las personas siguen formando parte de un grupo social, unidos por una política, cultura, tradiciones; existen un sinnúmero de grupos sociales en la actualidad como los conjuntos que se reúnen para producir ideas e intercambiarlas para mejorar la condición del grupo social. Existen varios grupos de personas que se reúnen por distintas razones como nos manifiesta Spencer Herbert que

“Se puede decir que una sociedad no es más que un nombre colectivo para referirse a cierto número de individuos. El nominalista podría aducir como ejemplo el de los estudiantes que escuchan a un profesor, que constituyen un agregado que desaparece al acabarse la clase: no serían, por tanto, una cosa, sino un mero conjunto de personas. Pues bien, podría argüir que lo mismo sucede con los ciudadanos que forman una nación”.
(Spencer Herbert pag 43 - 44).

Según el autor el comportamiento de los grupos sociales son diferentes en los lugares que se encuentran, resulta fascinante la propuesta planteada por Spencer Herbert, porque nos presenta el comportamiento que presentan las personas en un salón de clase de forma grupal, esto pasaría a ser solo un conjunto de personas en busca de objetivos individuales y no colectivos como una sociedad activa.

Para esto pondremos como ejemplo a un país conformado por varios grupos sociales, pero que buscan un bien común para sobresalir y aportar de manera adecuada al desarrollo; en donde prevalecerán los derechos humanos, los valores a nivel colectivo y grupal, a diferencia de las sociedades antiguas esta se caracteriza por la era tecnológica en su vida diaria.

GUTIERREZ, Abraham dice que “Sociedad es el grupo de personas unidas con el fin de sobrevivir, se relacionan de acuerdo a los niveles de

necesidad y también la capacidad, están vinculados hombres y mujeres a una convivencia. Tienen que tener normas de pensamiento, representar a sus propios intereses de cada época, por otra parte las relaciones sociales deben partir de un hecho fundamental de pensamiento que permita el desarrollo de los seres humanos". GUTIERREZ, Abraham Filosofía Quito-Ecuador pág. 312.

Con el pasar del tiempo, con los avances científicos y tecnológicos por lo que en la actualidad, concibieron varias características, rasgos y diferentes realidades a la de hace pocos años atrás, se ha beneficiado de aparatos tecnológicos que antes no existían, esto se ve reflejado también en las formas de educación, lamentablemente se han perdido valores morales y éticos.

La sociedad se desarrollan conforme al núcleo de la misma, la familia, de allí sale los principios que rigen a un grupo más numeroso, es por eso que el presente proyecto va dirigido a la investigación de los valores perdidos en la sociedad actual. *En el libro Los valores y la formación ciudadana, se comenta:*

"En la sociedad actual, la educación debe contribuir a formar personas que puedan convivir en un clima de respeto, tolerancia, participación y libertad y que sean capaces de construir una concepción de la realidad que integre a la vez el conocimiento y la valoración ética y moral de la misma. Esta concepción cívica y humanista de la educación es la que propugna la Constitución española y ha sido desarrollada por las leyes educativas". Camps, V. (1994).

Como autor de la presente tesis comparto la cita pues en la sociedad actual los valores deben ser inculcados desde los hogares, por otro lado también corresponde al nivel de educación que proporcionan los centros educativos, de este modo se puede convivir dentro de una sociedad en donde se pueda participar de manera libre, recordando valores que en la actualidad se viene deteriorando.

La educación de valores humanos en la actualidad dirigida a adolescentes, el valor es parte del ser humano, también conocido como una cualidad que se la atribuye a las personas, de este modo será orientado con valores humanos, siendo una necesidad para convivir entre la sociedad.

“Cuando tanto se habla de la mejora de la calidad de la educación, debe necesariamente insistirse en que tal educación ha de ser capaz de ayudar a todos los alumnos, sin restricciones ni discriminaciones de ningún tipo, a aprender y desarrollarse, a formarse como personas y como ciudadanos, a construir y realizar su propio proyecto de vida en el marco de una sociedad democrática. Sin embargo, no se puede olvidar que los niños y los jóvenes no se educan solamente en la escuela. El papel de la sociedad y de la familia es fundamental para conseguir un desarrollo personal completo y armónico. Camps, V. (2008).

En actualidad estos valores se están dejando a un lado, dando prioridad o diferentes atracciones, se podría hablar de contravalores como el irrespeto a los demás, impuntualidad, falta de responsabilidad, esto se puede observar en los jóvenes de la actualidad en espacios comunes como el salón de clase con sus compañeros, espacios públicos como pasillos del establecimiento educativo.

El punto clave de la presente investigación se basa en los valores fundamentales como la puntualidad y el respeto; la sociedad poniendo más énfasis y otros valores que inculcan los establecimientos educativos.

1.3.1 PRÁCTICAS SOCIALES

Los valores son inculcados desde una edad considerable, las personas adoptan patrones repetitivos que se observan y se los pone en práctica, son costumbres que adquieren desde niños y los van fortaleciendo con la educación a lo largo de su vida.

Malinowski Bronislaw Crimen y costumbre en la sociedad salvaje dice que: “Las Costumbres son rutinas o tradiciones que se expresan en la manera que las personas generalmente se comportan ante una situación particular. Las costumbres concretamente reflejan valores y acciones bien establecidas, y utilizadas por las personas en su vida cotidiana. Las costumbres no conllevan a la fuerza de la ley o algún castigo por violarlas, fungen como una forma informal de control social”.

(Bronislaw Malinowski “Crimen y costumbre en la sociedad salvaje”).

El autor Bronislaw nos brinda un aporte adecuado para la reflexión, de las costumbres y tradiciones que contiene cada sociedad, las cuales los jóvenes ponen en práctica en varias partes ya sea en un salón de clase, hogares, reuniones, trabajo, por lo tanto como un claro ejemplo tenemos el saludo que emite una persona cuando llega a un determinado sitio.

Las tradiciones y costumbre son repetidas usualmente por grupos de personas que pretenden educar a sus hijos por medio de la trasmisión cultural, de este modo se va fortaleciendo las costumbres en las personas.

1.3.3 ¿QUÉ SON LOS VALORES?

Se identifica algunos conceptos sobre los valores:

Concebimos el valor como una creencia básica a través de la cual interpretamos el mundo, damos significado a los acontecimientos y a nuestra propia existencia. Obviamente, hablamos de los valores más radicales, aquellos que están más directamente vinculados con el hombre y contemplados en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. (Pág. 13)

Por otra parte, a través de Fernando Jiménez Hernández-Pinzón (2003), encontramos:

El valor es siempre el objetivo de una necesidad o de una aspiración, para orientar nuestro rumbo existencial y fundamentar nuestra propia construcción como personas. El edificio de la persona se construye sobre el basamento de los valores. (Pág. 16)

Finalmente, el libro referido antes “Cómo educar en valores”, publicado por Llorenç Carreras y otros (2009):

El término “valor”, está relacionado con la propia existencia de la persona, afecta a su conducta, configura y moldea sus ideas y condiciona sus sentimientos. Se trata de algo cambiante, dinámico, que, en apariencia, hemos elegido libremente entre diversas alternativas. Depende, sin embargo, en buena medida, de lo interiorizado a lo largo del proceso de socialización y, por consiguiente, de ideas y actitudes que reproducimos a partir de las diversas instancias socializadoras. (Pág. 20)

En estos tres casos se da una coincidencia en cuanto al sentido radical de los valores, como base para construir sobre ellos el “edificio de la persona”, en cuanto a sus creencias y orientaciones de sentido vitales, con implicación de sentimientos profundos. Pero daremos un paso más en nuestra visión del marco teórico, teniendo en cuenta lo que llegó a convertirse en la ciencia o estudio en profundidad de los valores: la axiología.

El término axiología proveniente del griego Axia (valor) y logos (estudio). Platón (1991), en su República, establece uno de los primeros proyectos educativos, haciendo referencia a una jerarquía de valores o ideas. En este diálogo expone su propuesta de formar en determinadas características, rasgos, ideas o valores a los estudiantes, como los fines mismos o propósitos a lograr por medio de la educación. Posteriormente, en casi todo el medioevo, la lucha por el establecimiento de los valores volvió a quedar vinculado a las creencias religiosas, de donde pretendía salir la filosofía griega, como forma de conciencia social dominante.

En cualquier caso, parece haber acuerdo a la hora de establecer la segunda mitad del siglo XIX como inicio de la Axiología. Veamos la referencia de Miguel Martínez Huerta (2001):

El estudio o análisis del valor, como problema filosófico, no ha preocupado a los investigadores sino a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Nietzsche, por ejemplo, hace de los valores uno de los problemas céntricos de su debatida creación filosófica. (Pág. 69)

También María del Pilar Zeledón Ruiz (2001) menciona que, si bien la preocupación por los valores ha sido una constante en la historia de la humanidad, su estudio sistemático se inicia en la época citada:

La preocupación por los valores ha estado presente en el transcurrir de la historia de la humanidad. No obstante, su estudio sistemático (Axiología), se inició en la segunda mitad del siglo XIX. Según Risieri Frondizi (1977), el surgimiento de la Axiología implicó un importante descubrimiento en el campo filosófico: “distinguir entre el ser y el valer”. (Pág. 21)

Previo a tal asentamiento formal, se refiere a Inmanuel Kant (2006) como punto de referencia para progresar hacia la sistematización axiológica. No obstante, hay

quienes sitúan en la obra “El Emilio”, de Jean Jacques Rousseau, el verdadero punto de anclaje para el mismísimo Kant. Así lo atestiguan sus biógrafos; que solo en dos ocasiones Kant cambió su itinerario habitual:

El día que llegó la noticia de la toma de La Bastilla, que dio lugar a la Revolución francesa, el 14 de julio de 1789, y el día que recibió el Emile de Rousseau. Según José Rubio Carracedo (1998), las obras del ginebrino que más impresionaron al filósofo de Königsberg fueron sus dos discursos (Discurso sobre las ciencias y las artes, con el que Rousseau ganó el premio de la Academia de Dijon en 1750, y el Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres de 1758) y el Emilio (Émile ou sur l'éducation, de 1762, especialmente el capítulo IV sobre "la profesión de fe del vicario saboyano" que dedicó a su maestro de Turín el abate Gaine). Porque Rousseau (1969) deja de lado las técnicas educativas, tan de moda en su tiempo, rompe los moldes y proclama que el niño no habrá de ser otra cosa que lo que debe ser:

...vivir es el oficio que yo quiero enseñarle, al salir de mis manos no será, lo reconozco, ni magistrado, ni soldado, ni sacerdote: antes que nada será hombre. (Tomo IV, Pág. 252) Eugenia Brenes y Martha Porras (2007), por su parte, reconocen el punto de referencia kantiano, pero sitúan el verdadero eje de la cuestión en otro filósofo alemán, H. Lotze:

El concepto de valor es tan antiguo como la filosofía y ha tenido diversas connotaciones a lo largo de la historia de la misma desde los sofistas hasta Kant, pero parece que quien acierta verdaderamente con la ardua cuestión de los valores es el filósofo alemán H. Lotze quien afirma que nuestra razón posee, en la sensibilidad para el valor de las cosas, una facultad de notificación tan perentoria, como dispone de un indispensable instrumento de la experiencia en los principios de la investigación racional. Para Lotze, los valores no son, simplemente, valen. Su forma de ser es justamente esa: valer. (Pág. 176).

No obstante, en el libro “Axiología educativa” insisten sus autores en un punto clave, que se vincula directamente con nuestra preocupación originaria, planteada en la “Introducción”, sobre si es posible educar en valores sin transmitir condicionamientos o prejuicios, ideológicos o de creencias, externos. Lidio Néstor y Ribeiro Riani (1999):

Pedro Ortega, Ramón Mínguez y Ramón Gil (1996), nos plantean:

El niño-adolescente que va a nuestros centros escolares viene ya equipado con unos valores determinados que le permiten filtrar las inevitables propuestas valorativas que la escuela, a diario, realiza. Ninguna de ellas dejará de estar interpretada por el modo de pensar y vivir (valores) de la propia familia y del contexto social más significativo para el niño-adolescente. Esto obliga a pensar la educación en valores “de otro modo”, a reafirmar su carácter necesariamente compartido. (Págs. 17, 18)

Esto debe ser necesariamente acotado, para un auténtico ejercicio pedagógico, metodológico, como nos propone Antonio Bolívar (1995):

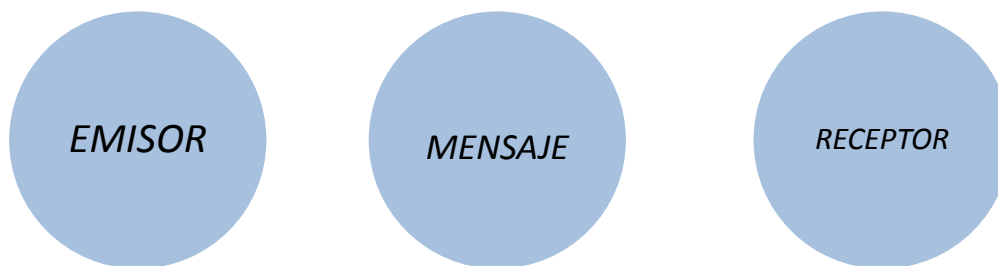
A raíz de la herencia liberal en educación, el campo de los valores se ha solido relegar a la esfera privada, y ha sido excluido como objetivo explícito de la educación institucionalizada; queriendo legítimamente huir de cualquier adoctrinamiento, hemos llegado a creer que cada alumno y cada alumna pueden aprender por sí mismos lo que está bien y llegar a tener sus propios valores. No ya sólo por los problemas sociales, agudizados en comportamientos de la juventud, se tiene que educar en valores, sino también para que la escuela recupere su función educativa y no se limite, al hacer dejación en otras instancias, a una reproducción de los valores y actitudes socialmente vigentes.

Por todo ello, antes de seguir avanzando en este sentido, nos detendremos a considerar el aporte de Max Scheler (2003a), en cuanto a su descripción y la

enorme importancia que concede a la vida emocional de las personas, en relación con la ética y los valores, desde la aplicación de la descripción fenomenológica de Husserl, con un sentido metodológico volcado sobre las emociones que relacionan a unos seres humanos con otros y con el mundo de los valores, en lo que se conoce como la “ética material de los valores”, que desarrolla a partir del libro “Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik. Neuer Versuch der Grundlegung eines ethischen Personalismus”, que se publicó en 1913 y ha sido reeditado en diferentes idiomas y países. En español, encontramos la edición de Losada, en el año 2004 y de la editorial Sígueme, en el 2005. Nosotros tomaremos como referencia la edición de Caparrós: Max Scheler (2001).

1.3.4 COMUNICACIÓN

El proceso comunicativo nace de la siguiente manera:



Toda persona puede ser un emisor llevando un mensaje hacia el receptor y viceversa, este transcurso es conocido como comunicación con sus distintos tipos y formas para hacerlo, dentro del proceso también existen otros puntos importantes como el medio por donde viaja el mensaje el código que se utiliza para ello.

Según el artículo de revista el cual se titula El proceso de comunicación escrito sustenta “ Un elemento importante que será introducido como complemento a lo establecido por Aristóteles– es el concepto de código, el cual se refiere a un sistema de significados que tanto el emisor como el receptor comparten y que les permite entender la información del mensaje; por ejemplo: que tanto emisor como receptor hablen el mismo lenguaje; si es escrito, que ambos sepan leer y escribir, ya que si uno de

los dos elementos básicos de la comunicación no comparte el mismo código, simplemente el proceso comunicativo fracasa debido que la información contenida en el mensaje no podrá ser entendida, por lo tanto, el efecto que se esperaba lograr en el receptor no se producirá”. (El artículo de revista el cual se titula El proceso de comunicación escrito).

El mensaje debe ser emitido por el mismo canal o lenguaje como nos hace referencia Aristóteles, de lo contrario existirá interferencia y el mensaje no llegara de manera adecuada por otro lado si existe la comunicación pero no puede existir un retorno del mensaje emitido porque no hablan el mismo lenguaje.

1.3.5 Formas de comunicación

Según el artículo de revista el cual se titula El proceso de comunicación escrito unidad II respalda “La comunicación verbal es aquella que va más allá de los simples displays audibles (llanto, risa, gritos, gemidos.) y se basa en la palabra. Se estructura en sonidos articulados que adquieren un significado, cuya combinación puede expresar ideas mucho más complejas que las que se lograrían usando lo displays antes mencionados. Este hecho es comúnmente conocido como el acto de hablar”. (Artículo de revista el cual se titula El proceso de comunicación escrito II).

Existen varias formas de comunicación humana como la verbal, no verbal, personal, grupal, señales, en este caso la forma será verbal tomando en cuenta para el proyecto es a través del humor, llegar con una buena comunicación y técnica adecuada a los jóvenes de 18 a 22 años edad de la carrera de comunicación social.

1.3.6 COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

Existen varios tipos de comunicación dentro de la intrapersonal ya sea estos en el hogar con las personas cercanas, interpersonal en lugares públicos o establecimientos educativos, este punto es clave para la investigación cuyo propósito realizar el estudio necesario con los alumnos de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Cotopaxi:

En el artículo COMUNICACIÓN y RELACIONES INTERPERSONALES escrito por GARCIA MATILDE manifiesta lo siguiente “La comunicación está íntimamente implicada en el proceso educativo. El educando recibe el perfeccionamiento de que carecía, por la doble vía del desarrollo natural y la educación; completa la obra de la naturaleza en el crecimiento y la evolución, para tallar la estatua moral del hombre. La comunicación educativa más elemental y verificable es la instructiva, aunque no la más perfecta. El educador que se precie de tal, debe facilitar la comunicación auténtica, cooperando a la personalización y socialización de sus alumnos. Es comunicación en experiencias, vivencias, donaciones existenciales, a través de las cuales el educando dirige su propio autoeducarse”. (En el artículo Comunicación y relaciones interpersonales escrito por García Matilde).

Los establecimientos educativos forman una parte fundamental dentro de la comunicación intrapersonal, en la interacción de los alumnos en los salones de clase, la catedra empleada por los maestros, estos son algunos factores que intervienen dentro del proceso educativo y a la vez se da la comunicación intrapersonal entre docentes y estudiantes.

CASTRO, Lerma Ixcheth dice “La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes. Es una relación de intercambio por medio de la cual dos o más individuos comparten su percepción de la realidad, se da entre dos o más seres humanos, cuando dialogan frente a frente,

intercambiando información, proyectos o hechos interesantes de la vida cotidiana. En la comunicación de persona a persona se da interlocución más permanente”. CASTRO, Lerma Ixcheth (2011).

El modelo Comunicativo ediciones la trilla pág. 23. En criterio de los autores la comunicación interpersonal es la transmisión de mensajes entre dos o más personas que tienen los mismos intereses o proyectos en común, o que sencillamente necesitan información uno de otro; se puede definir que es una conversación de la vida cotidiana, este tipo de comunicación es diaria y común ya que la humanidad se desenvuelve en grupos sociales que su necesidad de comunicarse es imprescindible para su desarrollo.

1.3.7 COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

La comunicación Interpersonal informa que “La comunicación fluye de arriba-abajo, de abajo-arriba, horizontalmente, en las organizaciones; casi siempre a través del eslabón persona a persona. Si este eslabón fallase, normalmente se cortaría la comunicación organizativa y el equipo se derrumbaría, surgiría el caos, y al final la propia organización dejaría de existir. Si comunicar es tan importante, deberíamos saber perfectamente: Qué es o en que consiste comunicar. Se me ocurre definirlo como el hecho de transferir información desde la mente de la persona emisora a la mente de la persona receptora. Si no hay esa transferencia de información, no hay comunicación. Lo que se transfiere pueden ser datos, sentimientos, emociones, en definitiva información, con frecuencia información acompañada de o embebida en emociones que realzan o deterioran la información transmitida”. (Artículo sobre La comunicación interpersonal).

Se refiere a los mensajes claros y obvios que pueden ser entendidos fácilmente por el receptor. El emisor controla este tipo de mensajes verbales y no verbales. Los canales de comunicación verbal incluyen el uso de palabras habladas y escritas. Por otro lado, los de comunicación no verbal se basan en expresiones

faciales, gestos con las manos, movimientos deliberados con el cuerpo, colores y sonidos.

1.4 MANIFESTACIONES.

El campo de la educación, constituyendo un pequeño conjunto social, está compuesto de factores que continuamente se influyen mutuamente.

El profesor, el alumno, la materia enseñada y el marco social son los protagonistas básicos del proceso de enseñanza y de aprendizaje. Las relaciones entre ellos son, de cierta forma, de influencia mutua, de modo que cada uno de los factores influye, pero también es influido por los demás. El objetivo en este pequeño sistema social es el equilibrio total de las relaciones, para que los factores que forman parte de este, funcionen por igual. Sin embargo, los enfrentamientos entre los factores anteriores son continuos y normales. Se deben, principalmente, al carácter activo de todos los parámetros anteriores y, en particular, a la individualidad que diferencia las personas entre sí. Con frecuencia el equilibrio de las relaciones se perturba y el que por lo general está llamado a restablecerla y asegurarla es el profesor, debido a su madurez biológica frente a sus alumnos. En este esfuerzo utiliza muchos medios y diferentes maneras, para crear aquellos requisitos dentro de los cuales el proceso de aprendizaje tendrá mejor resultado.

Una de las formas que tiene a su alcance el profesor, es el humor, el cual en el ámbito educacional, funciona en muchas dimensiones:

a) Funciona como medio de educación. No constituye objetivo de esta ponencia el señalar el papel que desempeña la educación en la conformación de la personalidad de un joven. Es un hecho que a través de la educación se ejerce una influencia notable en todos los aspectos de la personalidad infantil, ciertamente con el propósito posterior de su concreción.

Lo que importa acentuar aquí, es que si el sentido del humor existe en los portadores de la educación, es decir, si el profesor -en nuestro caso- es una persona alegre, que aprovecha el humor durante su contacto social con los alumnos, acostumbrará a los estudiantes a pensar y a reaccionar de una forma

parecida, funcionando como prototipo (Bandura,1977:29). Este tipo de actitud, si es adoptada por los estudiantes, es decir, si aprenden a comunicarse con su ambiente con disposición positiva y bienintencionada, si se acostumbran a ver la parte amena de la vida, entonces no sólo se sentirán y sino que funcionarán de una manera más equilibrada, tanto con ellos mismos como con los demás.

1.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.5.1 CLASIFICACIÓN DE MEDIOS.

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

1. Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
2. Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
3. Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación.

Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación.

1.5.2 MEDIOS TELEVISIVOS.

Según el Dr. Ramón Reig, medio televisivo como responsable de los productos que genera o, lo que es lo mismo, pensar que la televisión es mala en sí misma, ignorando las enormes posibilidades que un medio tan complejo ofrece para la

comunicación. La unión de la imagen y el sonido, la posibilidad de contemplar los acontecimientos en tiempo real, la capacidad de conocer realidades remotas, su capacidad para interpelar a varios sentidos al mismo tiempo, para integrar diferentes artes en la juventud y Medios de Comunicación.

Aproximación estructural a la programación y los mensajes (literatura, música, arquitectura, pintura, fotografía...), para generar emotividad, códigos comunes, y otras muchas características que distinguen al medio televisivo, y de las que han hablado multitud de autores, la convierten en el medio de comunicación de masas por excelencia, en tanto en cuanto, es, además, el de mayor difusión, al no necesitar ninguna preparación previa para su consumo.

Ahí, precisamente, es donde reside el mayor peligro potencial de la televisión, en su calidad de poderoso medio, capaz de llegar a mucha gente en muchos lugares, empleando códigos y técnicas que le permiten acceder a la emotividad de los receptores. La televisión, por tanto, como importantísimo instrumento de poder al servicio de una u otra función social, en función de uno u otro mensaje.

Pero, ¿qué mensajes emite actualmente la televisión, cuál es la función social a la que responde, qué poderes han puesto sus miras en este codiciado instrumento?, ¿qué hilos mueven ese entramado de programas, informativos y publicidad? Es en este punto en el que se hace ineludible analizar el contexto comunicacional en el que se desarrolla este medio. Sólo bajo esa perspectiva podremos analizar sus mensajes rigurosamente.

Los medios de comunicación, con la televisión a la cabeza, se han convertido en industrias pertenecientes, a su vez, a grandes conglomerados empresariales en los que los principales accionistas poco tienen que ver con la comunicación.

1.5.3 REDES SOCIALES.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder, un punto importante a tenerse en cuenta en las redes sociales es el término “efectos de red” que hace referencia al valor de una red con respecto al crecimiento de sus usuarios.

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios. Por ejemplo, las tecnologías de comunicación son el ejemplo típico de efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder a la red supondría poder hablar con dos personas, pero para el cuarto sería poder hablar con tres personas y así sucesivamente. Cuantos más miembros tiene la red de usuarios más valor tiene para un miembro pertenecer a ella, y por otro lado, menos aportaría al valor de la red si se sumara un miembro a ella (el valor marginal de la externalidad es decreciente).

Principales redes sociales Facebook Es en la actualidad, es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre

del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal. Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 contaba con 150 millones de usuarios. En febrero, 175 millones de usuarios, y en abril superó los 200 millones.

1.5.4 YOUTUBE.

YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel. Según la propia definición del sitio: “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. YouTube “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles (teléfonos, palms), e-mail y blogs. El sitio ofrece “poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ‘emisores’ del mañana”. http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

YouTube: Broadcast Yourself”, posee múltiples significados, es una expresión metafórica y altamente polisémica que apunta al “yo”. YouTube podemos traducirlo como “Tu receptor o transmisor de difusión televisiva”, dado que “Tube” se refiere al dispositivo o tubo (“picture tube”) de electrones donde se genera la imagen televisiva. Sugiere también la noción de “yo” convertido en “transmisor”.

Teoría del espectáculo e interacción casi-mediática en YouTube En YouTube encontramos diversas funciones espectaculares, propias de un medio interactivo en el espacio virtual. Se trata de una interacción diferida y en tiempo real (chat), en donde el usuario puede enviar comentarios, subir videos y hacer otras

intervenciones, dejar huellas de su paso por el sitio, que se insertarán en la “escena” de la interfaz en el momento de su actualización. Los “otros” usuarios podrán ver las intervenciones en tiempo diferido.

1.6 CAMPAÑA.

Según Herranz, el escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios.

Este surgimiento se da en agencias de publicidad expertas en marketing y publicidad social, así como de campañas publicitarias del sector público y privado y la utilización de medios de comunicación especializados que permiten una relación más directa con los públicos objetivos han provocado que la publicidad social sea, hoy por hoy, objeto de nuevas investigaciones y análisis, incluso, como lo menciona, desde perspectivas tan disímiles como las relaciones públicas, el marketing, el periodismo y también los recursos humanos.

No obstante, uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos.

Publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica, campañas de comunicación; partiendo para ello de nociones como adoptante objetivo (término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social), marketing social (entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad).

- **Persuasión versus disuasión**

Según Martín (2008) se considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes. Libro (Diseño de estrategias de publicidad social - Universidad de Palermo) pag25.

Se pide al consumidor que no se realicen prácticas +perjudiciales como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros para estos casos la publicidad social y los fines pueden ser similares, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos: Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso

1.6.1 PUBLICIDAD PREVENTIVA

Según EGUIZÁBAL, R. En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo. Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo. Es el caso, por ejemplo, de las campañas que buscan que los adolescentes no consuman drogas.

Por consiguiente la problemática con este tipo de comunicación es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados a largo plazo.

Función educativa e informativa

Aunque la función educativa va de la mano de la informativa, son dos ámbitos en los que actúa el agente de cambio de manera diferencial. Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial cuando cumple su oficio de hacer entender a los posibles compradores los bienes más apropiados para la satisfacción de sus necesidades básicas: Esto, desde luego, no quiere decir que la publicidad no sirva para nada, o que sólo sirva para venderse a sí misma. Cumple con su función de educar.

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta: En general, las políticas públicas tienden a asumir la educación como un factor estratégico para el desarrollo económico, desempeñando la comunicación un papel central en el nuevo escenario complejo de transformaciones multidimensionales que tienen lugar en la economía.

1.7 HUMOR

Según María Zoí Fountopoulou, el humor como elemento de la interculturalidad. El ejemplo de las lenguas española y griega palabra “curado” expresa algo que hacemos únicamente en el baño, empezó a reírse dándose cuenta de lo que había entendido su condiscípulo, a quien explicó el significado de la palabra española.

Por lo tanto, parece que la atmósfera agradable en las relaciones humanas y la actitud alegre del ser humano es algo que está vinculado estrechamente a la vida misma. Por otra parte, el hacerle frente a la vida por el lado divertido y cómico y la expresión de este punto de vista, se manifiesta de manera inteligente con la palabra “humor”. Etimológicamente el término proviene de la palabra latina humor -humóris, cuyo plural, humores, significa las secreciones del cuerpo, los líquidos del organismo humano, cuyo equilibrio, de acuerdo a lo que creían en la Edad Media, hacía saludable al ser humano. Cada vez que alguna de las secreciones del cuerpo predomina, los sentimientos del ser humano cambian y junto con éstos también cambia su comportamiento. Por lo tanto, el concepto de humor parece que está relacionado a diversos aspectos de la personalidad humana:

a) Está relacionado al espacio de las emociones humanas, en particular al espacio de las emociones agradables, puesto que la palabra “humor “en la actualidad se relaciona con la alegre disposición de ánimo de la persona.

b) Está relacionado al espacio de las relaciones humanas; dado que el comportamiento de la persona determina sus interacciones con el entorno. Por ejemplo, la persona amena es grata a los que la rodean, mientras que la persona melancólica y rara no lo es.

c) Está relacionado también al espacio de la educación de la persona; dado que la funcionalidad del humor hace necesaria la activación del mecanismo de afición de la persona a este proceso. En otras palabras, el ser humano debe aprender desde pequeño a aceptar y a hacer humor, tanto consigo mismo como con su círculo.

1.7.1 HUMOR Y EMOCIÓN

La emoción manifiesta cualquier cambio en el estado psíquico del ser humano, el cual va acompañado y se expresa con determinados pensamientos, acciones y reacciones del cuerpo. Es seguro que existen multitud de emociones o sentimientos primigenios, y aún muchos más, los cuales constituyen combinaciones de los primigenios, como por ejemplo los celos, los cuales son una

combinación de enojo, miedo y pena (**Goleman, D. (1995): Emotional Intelligence, Harvard, Bantam Books**)

Las emociones están consideradas como esenciales para la existencia humana. Y esto ocurre, debido a que constituyen substancialmente, en la lengua del mestizaje y la interculturalidad.

El humor como elemento de la interculturalidad, es el ejemplo de las lenguas españolas y griegas instigaciones, motivaciones para la acción y la energía. Aún la raíz etimológica de la palabra “emoción”, del latín “motere” que significa “mover”, manifiesta que en la emoción existe una tendencia hacia el movimiento.

Por tal razón las emociones conducen a acciones de esto dependerá la actitud de las demás personas, es importante tomar en cuenta la emoción de los demás para poder mantener una relación.

1.7.2 EDUCACIÓN.

La educación del ser humano comienza cuando va formando su carácter y uso de razón según Piaget el ser humano toma conciencia intelectual a partir de los dos años de edad y desde los seis ya representan acciones por medio del lenguaje aprendido de este modo aprendiendo tareas repetitivas de sus padres o personas de su círculo social: existiendo tres factores fundamentales el desarrollo de la inteligencia, las relaciones entre iguales y la progresiva independencia de la coacción de las normas de los adultos formando así parte de la educación.

(Fernández, 2000) dice que: “La educación, hoy y siempre, queda afectada por la realidad de la sociedad que le envuelve, como proceso de desarrollo personal y social, ha de tener como referente precisamente el contexto en el que se inscribe, sirve, e incluso trata de mejorar y transformar. Por tanto, los cambios sociales, culturales y económicos inciden de forma determinante en el planteamiento educativo, y como tales, exigen modificaciones estructurales (sistemas educativos) y

modificaciones en las propias prácticas, de las que no pueden aislarse los propios procesos de investigación y reflexión”.

Fernández, J. T. (2000). LA EDUCACIÓN EN EL MARCO DE UNA SOCIEDAD GLOBAL: ALGUNOS PRINCIPIOS. Universidad Autónoma de Barcelona.

La cultura es otro factor que incide en el comportamiento de los alumnos y los actos que presentan, faltando así a los valores adquiridos en sus hogares y centros educativos, la etapa de educación es en la cual el joven va formando su carácter educativo para su vida profesional.

1.7.3 IDENTIDAD.

La identidad en la sociedad es parte de su vida, esencia de las personas en la cual se identifican por ejemplo si hablamos de los latacungueños, su identidad transcurre en las festividades, devotos de una religión, hospitalarios con las personas visitantes.

(El concepto de identidad, 2010) “La identidad constituye también un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Opera como un filtro que ayuda a decodificarlas, a comprenderlas para que después funcione. Esto explica que frente a tal situación, un individuo, con sus valores y su modo de pensar, de sentir y de actuar reaccionará probablemente de una manera definida. Para esto se cuenta con un repertorio de formas de pensar, de sentir y de actuar que, en un momento dado, se puede combinar este repertorio está en constante recreación”. (El concepto de la identidad, 2010).

La identidad colectiva e individual de las personas, adquiridas en el transcurso de la vida, también valores como el respeto, puntualidad, confianza, honestidad, son factores que implican en la identidad de las personas dependiendo del contexto en el cual emplean la práctica de valores y así demostrar su identidad.

1.7.4 CHISTES.

El tratar de comprender la estructura y funcionamiento de las relaciones humanas es difícil. Y esto ocurre porque se trata de un sistema verdaderamente complejo que mezcla al individuo con el conjunto, pero también mezcla un conjunto con algún otro conjunto.

Según Goldstein- McGhee tal clase de mezcla compleja de relaciones, tanto entre individuos como entre grupos, necesita activar determinados factores, los cuales contribuyen a su buen funcionamiento. El humor es uno de aquellos factores que puede asegurar la buena comunicación de los individuos y la de los grupos entre ellos.

Por consiguiente el humor permite a los individuos relacionarse positivamente con otros individuos para Goldstein se necesitan determinar algunos factores que ayuden a mejorar las relaciones mediante el humor.

En esencia, se trata del buen estado de ánimo que debe tener un individuo frente a otro, de tal manera que se logre el entendimiento y el objetivo comunicativo: el exitoso intercambio de mensajes, el cual se manifiesta como equilibrio de relaciones y satisfacción de ambas partes. Sin embargo, aun en el ámbito internacional el sentido del humor es muy importante. Contribuye al acercamiento de los pueblos, al entendimiento mutuo y a la convivencia pacífica de los países y las gentes.

1.7.5 MEMES.

Según María Zoí algo grado de conocimiento de sí mismo por parte del individuo. Lo cual significa que el individuo acepta el humor bienintencionado de su círculo social y también que éste hace humor a los otros sólo cuando tiene conocimiento de sus características, sus particularidades y sus posibilidades (pág10).

Es característico que la persona que tiene buen conocimiento de sí mismo no duda aun en burlarse de sí mismo.

Respeto a la personalidad de las otras personas. Se trata de un factor muy importante que asegura el éxito del humor. Si la personalidad de los individuos no es respetada por el trasmisor del humor, entonces existe el peligro de ofender y perturbar la relación comunicativa. Los intereses de las personas, la edad, el sexo, el nivel intelectual y social son algunos de los datos que deben respetarse cuando se hace uso del humor.

El factor del respeto a la personalidad de las otras personas es especialmente importante cuando se trata de naciones. Y esto porque el respeto por un país supone el respeto por su cultura y aquellas características especiales que determinan su identidad nacional. Se incluyen elementos tales como el lenguaje de un pueblo, su religión, sus costumbres, sus tradiciones, sus ideas y valores. Cualquier broma equivocada relacionada con cualquiera de los elementos

Una de las formas que tiene a su alcance el profesor, es el humor, el cual en el ámbito educacional, funciona en muchas dimensiones:

a) Funciona como medio de educación. No constituye objetivo de esta ponencia el señalar el papel que desempeña la educación en la conformación de la personalidad de un joven. Es un hecho que a través de la educación se ejerce una influencia notable en todos los aspectos de la personalidad infantil, ciertamente con el propósito posterior de su concreción.

Lo que importa acentuar aquí, es que si el sentido del humor existe en los portadores de la educación, es decir, si el profesor -en nuestro caso- es una persona alegre, que aprovecha el humor durante su contacto social con los alumnos, acostumbrará a los estudiantes a pensar y a reaccionar de una forma parecida, funcionando como prototipo (Bandura,1977:29).

Por lo tanto Bandura nos da a conocer en su ejemplo que depende del humor y la forma de actuar podrá asegurar una buena relación con sus estudiantes, eso es lo que sucede por lo general en nuestras relaciones cotidianas.

Se debe aprender a comunicarse con su ambiente con disposición positiva y si se

acostumbran a ver la parte amena de la vida, entonces no sólo se sentirán y sino que funcionarán de una manera más equilibrada, tanto con ellos mismos como con los demás.

1.7.6 SIMBÓLICOS.

El humor como elemento de la interculturalidad, el ejemplo de las lenguas españolas y griegas esencialmente la reacción psíquica del ser humano ante el dolor y el sufrimiento, comprendemos qué importante es para un niño, el aprender a afrontar los problemas de su edad con humor. Situaciones como el fracaso escolar, la angustia por el rendimiento en la escuela, el menosprecio de los amigos, los conflictos familiares, no podría solucionarse claro está, pero podrían sobrellevarse y afrontarse más suavemente

a) Contribuye a aliviar a los alumnos, en especial en algunos momentos o períodos en que toda la clase está especialmente cansada (**Goleman, 1995:321-359**).

Un ejemplo, es un caso de protesta de parte de los alumnos por la cantidad o dificultad de los ejercicios que el profesor les ha puesto, una reacción nerviosa del profesor sería lo peor. Los gritos y el uso de expresiones tales como: “Harán lo que yo diga”, no son especialmente consideradas como eficaces. El profesor, reaccionando con humor en casos como éste, podría decir dirigiéndose a los alumnos: “La verdad es que no quiero veros afligidos. Por eso que yo, sabiendo que sois alumnos trabajadores, dignos de aprecio, os doy algunos ejercicios más para que nos os quejéis más”.

b) Consiste en una importante virtud del profesor, a quién no le basta con que sepa lo que enseña, sino que sepa enseñarlo y principalmente sepa cómo comportarse (**Danassís-Afentakis, 1992:196**).

Es importante la posición y el comportamiento del profesor dentro del aula de clase, no sólo porque ayuda o dificulta su relación con los alumnos y el proceso didáctico, sino porque constituye un modelo vivo para sus alumnos. Por lo tanto,

tiene la obligación de ser agradable y tener buena disposición frente a los alumnos.

Hay sacar ventajas del humor, estar sonriente y pronto no sólo para hacer humor, sino para aceptarlo. Por ejemplo, se sabe que una profesora joven y bella, en una clase con alumnos adolescentes, causará variedad de emociones, especialmente en los muchachos. Es conocido el ingenioso diálogo entre una joven profesora y un alumno adolescente, cuando ella entró en el aula por primera vez: “Señora, ¿está libre?” y ella responde: “¿Quieres decir que me ves como un taxi?”. El profesor accesible y alegre creará emociones positivas en los alumnos y, a través de su personalidad, llegará a ser gustada también la asignatura que enseña. Por consiguiente, aquí se aprovecha de la mejor manera la ley de la correspondencia de Skinner: Si la lección de lenguaje le es indiferente a un alumno, pero es dictada por un profesor que es agradable, tal vez porque saca ventajas del humor, entonces también la lección se hará paulatinamente más simpática.

1.8 AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

Según Herranz, el escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios.

Este surgimiento se da en agencias de publicidad expertas en marketing y publicidad social, así como de campañas publicitarias del sector público y privado y la utilización de medios de comunicación especializados que permiten una relación más directa con los públicos objetivos han provocado que la publicidad social sea, hoy por hoy, objeto de nuevas investigaciones y análisis, incluso, como

lo menciona, desde perspectivas tan disímiles como las relaciones públicas, el marketing, el periodismo y también los recursos humanos.

No obstante, uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos.

Publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica, campañas de comunicación; partiendo para ello de nociones como adoptante objetivo (término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social), marketing social (entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad).

- **Persuasión versus disuasión**

Según Martín (2008) se considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes.

El propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros. Aunque en las dos situaciones se utiliza publicidad social y los fines pueden ser similares, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos: «Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso.

1.8.1 CAMPAÑA COMUNICACIONAL

Para desarrollar una buena campaña de publicidad, se refiere al identificar los objetivos de la misma. El saber el norte de a dónde vamos a potencializar nuestro producto y servicio. Si no se tiene claro el objetivo quedará muy difícil saber avanzar.

Para poder desarrollarla con éxito tampoco nos podemos olvidar de nuestro target, este punto debe ser claro y contundente, el público a donde nos vamos a dirigir marca la pauta para nuestro mensaje, que se espera sea claro y llegue a todas las personas que deseamos impactar para que tenga resultados esperados y una buena medición al final de nuestro trabajo. Cabe resaltar que la publicidad tiene dentro de su fin el lograr objetivos determinados del Marketing y también de la comunicación.

Existen puntos reconocidos por parte de los expertos en Publicidad que pueden hacer una mejor publicidad a la hora de montar una estrategia.

En las Estrategias de Comunicación. La Publicidad en la empresa, el autor José María Ferré Trenzano, advierte que hay 14 objetivos publicitarios que si bien no son los definitivos si ayudan a pulir una buena estrategia de publicidad.

En este mundo que parece estar todo inventado, una buena estrategia publicitaria debe basarse primero en el factor diferenciador y en el mensaje de necesidad, es decir, de satisfacer las necesidades del emisor y lograr captar un importante mensaje.

CAPÍTULO II

2. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

2.1.1. BREVE CARACTERIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Para el presente análisis tomamos como muestra en total los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Cotopaxi, ya que aquí se encuentran los actores principales de nuestro estudio.

2.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA

2.1.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación se enfocó al nivel explicativo en el cual se indagó el problema en un contexto particular para llegar a lo general; pasando posteriormente al nivel descriptivo, donde se conoció la opinión de estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi y humoristas de nuestro país.

2.1.4 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL

Esta forma de investigación tiene la finalidad de ampliar los diferentes enfoques, teorías y criterios de diversos autores sobre el tema propuesto, para proceder a la investigación se acudieron a fuentes primarias y secundarias, tales como: libros, textos y páginas de internet que han sido el soporte para desarrollar los diferentes capítulos.

2.1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se realizó con una muestra de 30 estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi lo que permitió el análisis del comportamiento y pensamiento de estudiantes relacionados con una manera de comunicar como el humor.

2.1.6 PROYECTO DE INTERVENCIÓN SOCIAL.

Con la presente investigación se puede decir que una campaña comunicacional para la no violencia en los estadios puede llegar a ser un proyecto factible para desarrollar una propuesta que permita recuperar valores en estudiantes de la carrera de comunicación social además de identificar el pensamiento de estudiantes y la importancia del humor.

2.1.7 PROYECTO ESPACIAL

El desarrollo de la investigación se realizó a treinta estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Cotopaxi durante una hora de clase lo que permitió obtener el resultado sobre la importancia de los valores, si esta muestra emplea valores y como ayudaría una campaña comunicacional recuperarlos mediante el humor.

Para la presente investigación se empleó la metodología manifestada anteriormente, más las técnicas de recolección, instrumentos como: la entrevista y Focus Group.

2.1.8 TÉCNICAS METODOLÓGICAS

Para la recolección de datos durante la investigación se usaron de las técnicas que a continuación se detallan:

- **Encuesta:** El investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado en dar una entrevista a alguien.
- **Entrevista:** Se efectúa mediante una conversación sobre la importancia de los valores personas de diversos ideologías y creencias.
- **Instrumentos:** Para el presente trabajo de investigación se utilizaron los instrumentos más adecuados como el cuestionario y la observación.
- **Cuestionarios:** Estos instrumentos permitieron acceder a la información realizando encuestas a 20 estudiantes de la carrera de comunicación social, lo que permitió conocer su criterio acerca de los valores y antivalores en la carrera.
 - **La observación:** este instrumento permitirá analizar el comportamiento en el aula para eso he diseñado una ficha observativa.
 - **Grupos focales:** Esta herramienta permitió detectar los valores o antivalores en estudiantes de la carrera de comunicación social de la UTC.

Antes de desarrollar el tema que estamos tratando, la técnica de los grupos focales, creo necesario aclarar que si bien las técnicas cualitativas de relevamiento de información son las que últimamente se están utilizando con mayor frecuencia. Por ende la técnica de los grupos focales arroja datos más precisos, lo cual nos ayuda a la investigación.

De este modo se podrá apreciar la intercomunicación entre los estudiantes e investigadores del proyecto, la técnica de los

grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiendo a ésta como un proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación del tema que tratamos , ocultos a la observación de sentido común.

2.1.9 UNIDAD DE ESTUDIO

Cálculo de la Población y Muestra

Población

La población está constituida por ocho paralelos distintos cada uno de ellos con un porcentaje de alumnos.

Muestra

He tomado como muestra a dos cursos de la carrera de comunicación social 5to "D" donde son 25 estudiantes y 4to "D", la muestra con la que trabajare serán 45 estudiantes de esta carrera

2.1.10 UNIDAD DE ESTUDIO.

NUMERO DE ENCUESTADOS EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
CURSOS	# DE ESTUDIANTES	%
CUARTO	20	45%
QUINTO	25	55%
TOTAL	45	100%

a. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES-VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Campaña comunicacional</p> <p>Conjunto de estrategias que permiten practicar una correcta comunicación dentro una institución o a la vez transmitir mensajes que ayuden a mejorar la percepción del ser humano al momento de realizar algún tipo de acontecimientos.</p>	<p>Estrategias de comunicación</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Prensa • Propaganda 	<p>Encuesta- Cuestionario</p>
		<p>Páginas de preferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Google • Correo electrónico 	<p>Encuesta- Cuestionario</p>

b. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES - VARIABLE DEPENDIENTE

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA INSTRUMENTO
VALORES	<ul style="list-style-type: none"> • Socio-Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de identidad • Costumbres • Educación 	Encuesta-Entrevista personalizada
	<ul style="list-style-type: none"> • Político 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologías 	Encuesta-Entrevista personalizada
	<ul style="list-style-type: none"> • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	Encuesta-Entrevista personalizada

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

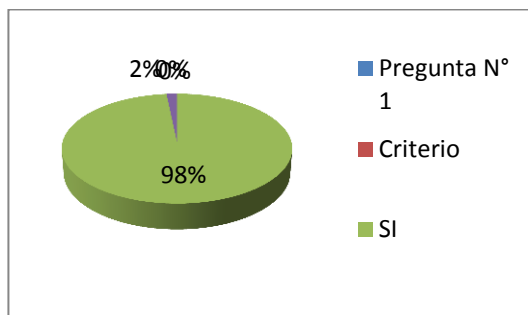
1.- ¿Participaría usted en una campaña comunicacional que ayude a fomentar los valores en clase?

CUADRO N° 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	98
NO	1	2
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El investigador



3.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El 98% de los estudiantes de comunicación social apoyan la creación de una campaña comunicacional para contribuir con valores en el aula a través del humor mientras que el 2% no está de acuerdo.

Se observa que en su mayoría los estudiantes creen que la creación de nuevas estrategias que permitan un mejor ambiente en clase y qué mejor si es mediante el humor, el que llama la atención a los jóvenes.

1. ¿Considera usted que en el aula de la carrera de comunicación social de la UTC se cultivan valores como la puntualidad y la responsabilidad?

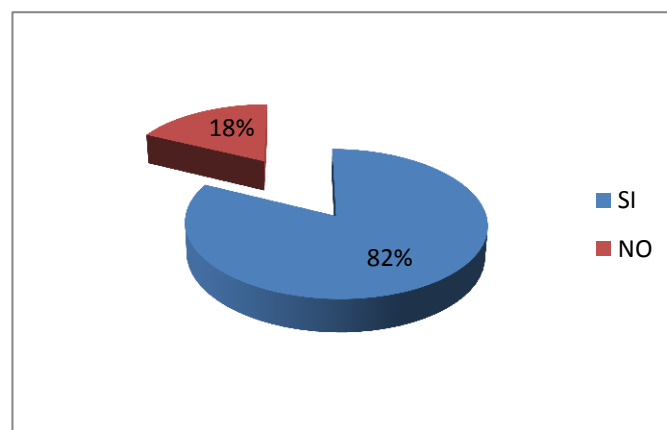
CUADRO N° 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	82
NO	11	18
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 82% de los estudiantes de comunicación social consideran que si se cultivan en el aula valores como la puntualidad y responsabilidad mientras un 18% consideran que estos valores no son cultivados en el aula. Por lo tanto, una de las prioridades de la carrera de comunicación social de la UTC es generar en sus estudiantes valores que aporten a la convivencia diaria en clase.

3. Cómo usted genera valores como la responsabilidad en su clase?

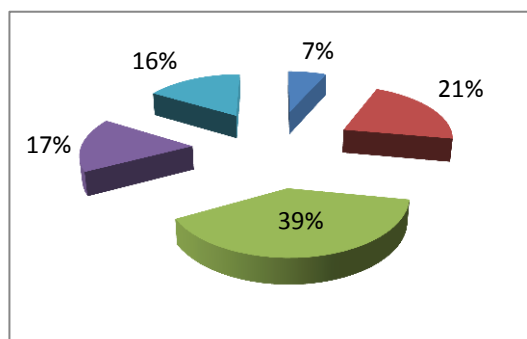
CUADRO N° 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) <i>Respetando a sus compañeros</i>	4	7
B) Compartiendo en clase	13	21
C) Respetando a sus docentes	24	39
D) Siendo cordial con los demás	10	17
E) Ninguno	10	16
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El Investigador

GRÁFICO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 39% de los estudiantes de la carrera de comunicación social considera que se genera valores mediante el respeto a los compañeros de su clase un 22% compartiendo en clase, un 32% considera que los valores se generan respetando a sus docentes, mientras el 26% cree que los valores se cultivan siendo cordial con los demás. Es decir en la carrera de comunicación social existe en un gran porcentaje de estudiantes que practican valores con diferentes manifestaciones.

4. ¿Cree usted que mediante el humor se puede inculcar buenos valores en clase?

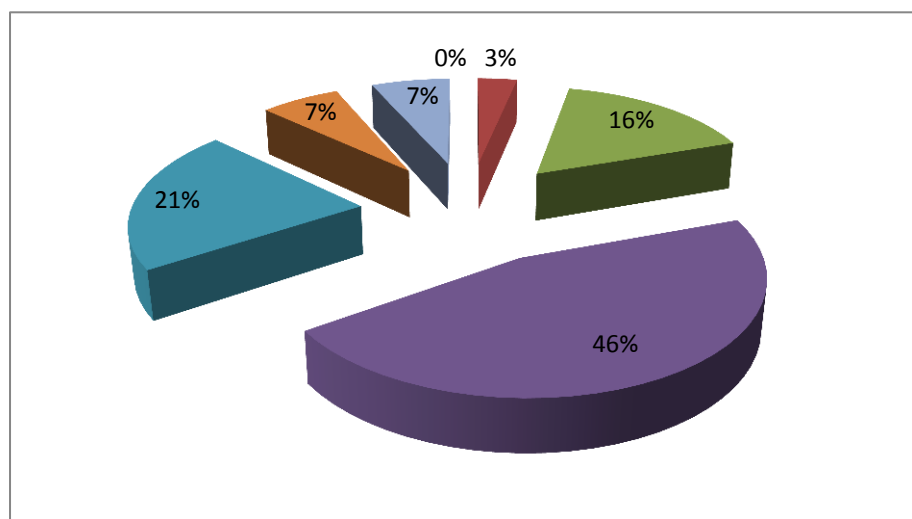
CUADRO N° 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) SI	0	86%
B) No	2	13%
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El Investigador

GRÁFICO 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 55% de los estudiantes de la carrera de comunicación social de la UTC consideran que si se pueden inculcar valores mediante el humor, mientras un 45% cree que esto no es posible, esto debido a la falta este recurso en la enseñanza de valores en el aula. Sin embargo existe una importante colaboración CORREGIR TIPEO de estudiantes que permitirán que esta campaña se haga realidad.

5. ¿Usted coloca sobrenombres a sus compañeros de clase?

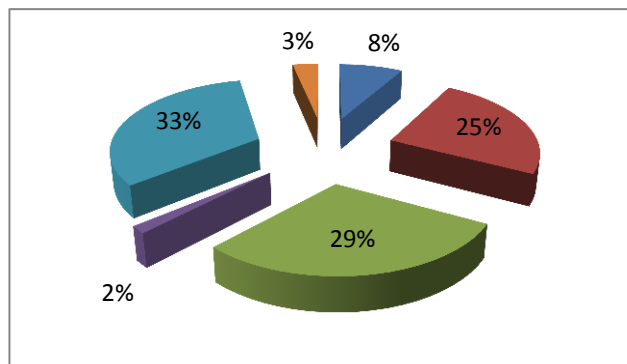
CUADRO N°5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) SI	5	46
B) NO	15	25
C) EN OCASIONES	18	29
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El Investigador

GRÁFICO N7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Esta pregunta permitió a esta investigación conocer de cerca como los estudiantes tratan a sus compañeros un 25% nos contestó que al referirse a uno de ellos utilizan sobrenombre o apodos.

6. ¿Te has sentido insultado o humillado en la clase?

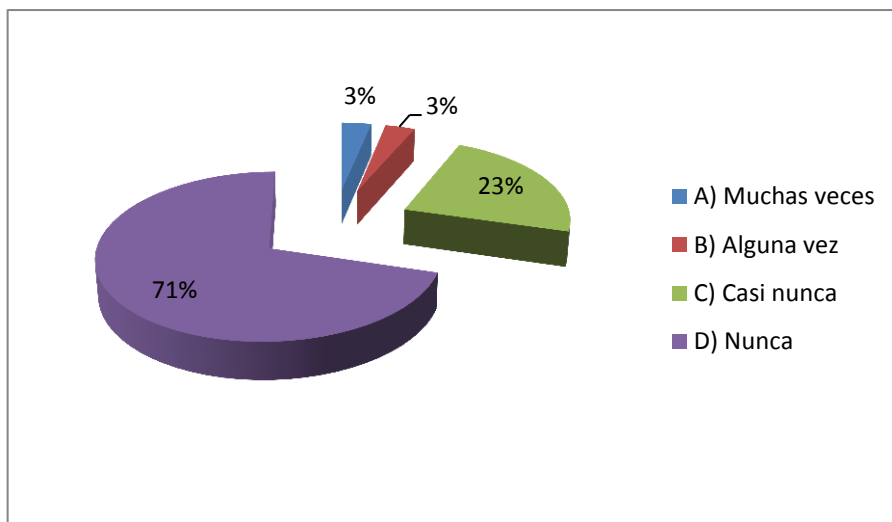
CUADRO N° 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) Muchas veces	2	3
B) Alguna vez	2	3
C) Casi nunca	14	23
D) Nunca	43	71
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El Investigador

GRÁFICO 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71% de los alumnos muestran que no han sido insultados sus compañeros en clase, mientras que el 23% mencionan que casi nunca han sido insultados y el 6% alguna vez se han sentido insultados.

7. ¿Consideras que tus compañeros son solidarios en clase?

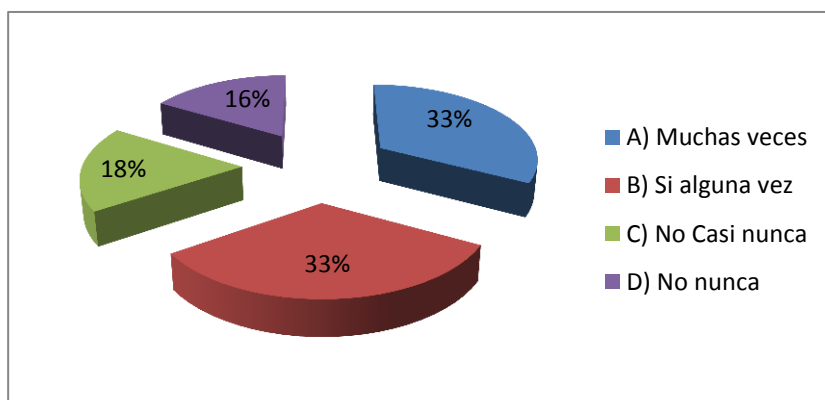
CUADRO N° 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) Muchas veces	20	33
B) Si alguna vez	20	33
C) No Casi nunca	11	18
D) No nunca	10	16
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66% de los alumnos supieron manifestar que si han escuchado o visto que se ha humillado, insultado y dañado a las personas en el aula de clase, mientras que el 34% manifiestan no haberlo hecho.

Se evidencia que existen humillaciones en clase, lo que causa una baja autoestima en los estudiantes, por eso es importante fortalecer el criterio de los chicos ante práctica adecuada de valores.

8. ¿Consideras que la práctica de valores influye de alguna manera en tu vida diaria?

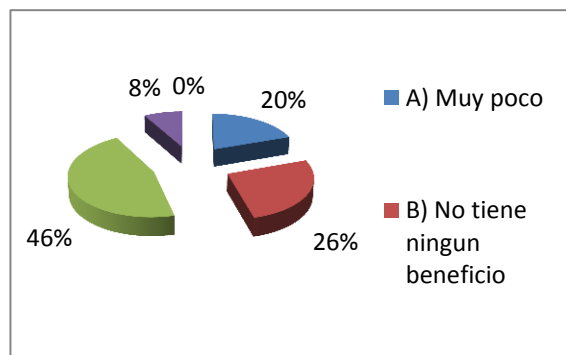
CUADRO N° 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) Muy poco	12	20
B) No tiene ningún beneficio	16	26
C) Algo	28	46
D) Mucho	5	8
E) No podrías vivir sin esta red social	0	0
TOTAL	61	100

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social

Elaborado por: El Investigador

GRÁFICO 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46% de los estudiantes supieron manifestar que la práctica adecuada de valores influye algo en su vida diaria, mientras que el 26% menciona que no tiene ningún beneficio en su vida.

Se puede observar que la práctica de valores en los jóvenes es muy importante para sus vidas debido a que en su vida diaria conocen personas mediante las fotos, videos y estados, por lo tanto será de mucha ayuda las charlas de perdida de privacidad. Sin embargo no la consideran como algo imprescindible en su cotidianidad.

9. ¿A usted le agrada el humor?

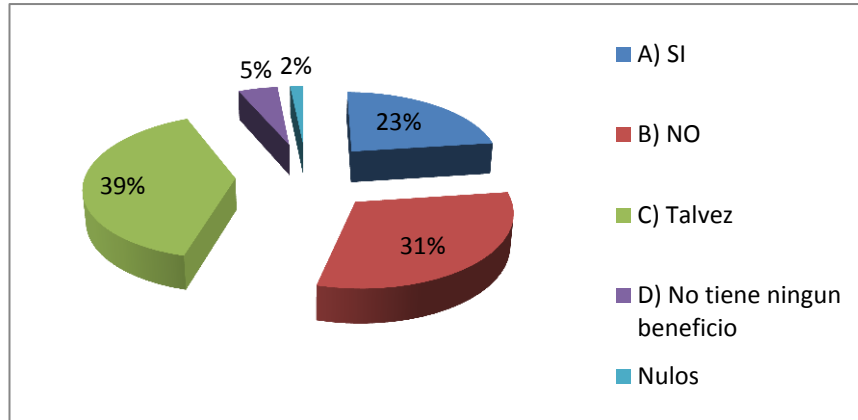
CUADRO N° 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A) SI	14	23
B) NO	19	31
C) Tal vez	24	39
D) No tiene ningún beneficio	3	5
Nulos	1	2
TOTAL	61	100

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 39% de los estudiantes les gusta el humor y el 31% menciona que no es un beneficio.

Los resultados reflejan que se necesitan de charlas, conferencias en base al humor ese necesario para fomentar una importante práctica de valores, de esta forma se mejorara el ambiente en las clases de comunicación social de la UTC.

10. ¿Usted consume humor, a través de?

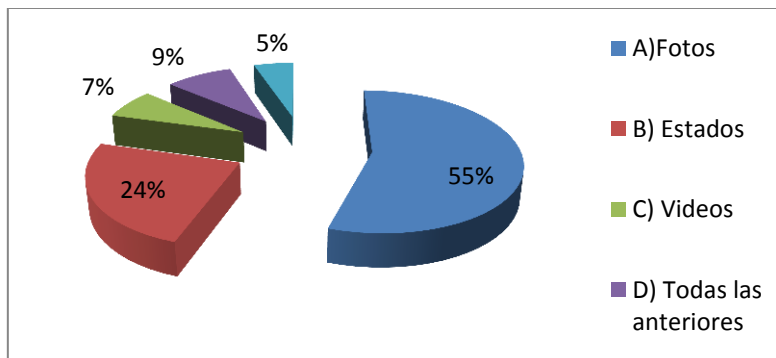
CUADRO N° 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
A)Fotos	32	55
B) Estados	14	24
C) Videos	4	7
D) Todas las anteriores	5	9
Nulos	3	5

Fuente: Carrera de Comunicación Social UTC

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 55% de los alumnos aseguran que consumen humor mediante fotos que el 24% publican estados y el 21% publican videos, estados, fotos. Se observa que los estudiantes se sienten atraídos por el humor aunque en su mayoría este no es un humor, mediante la risa podemos fomentar una mejor práctica de valores

3.2 CUADRO DE OBSERVACIONES

Mediante este cuadro se puede analizar el comportamiento de los estudiantes de cuarto y quinto ciclo de la carrera de comunicación social

ACCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. En el aula de clases se observa que algunos estudiantes no llegan puntual a clases.2. Los docentes exigen a sus estudiantes un buen trato en clase3. Se escucha que algunos de los estudiantes se tratan entre ellos con apodos.4. La mayoría de los estudiantes cumplen con sus tareas encomendadas.5. No se mantiene un orden adecuado en clase.6. Existe una carencia de charlas sobre valores en las clases.7. Se observó cómo los estudiantes disfrutaban de las horas en que las clases no son monótonas.8. Existe distracción en clase debido a los aparatos digitales como celulares y computadoras.9. En las aulas se debate sobre los derechos humanos y responsabilidades.10. Existe un debate sobre la democracia y los elementos de la sociedad civil.	

3.1.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

A continuación se detalla las entrevistas realizadas a los protagonistas directos de este tema: comunicadores, estudiantes de comunicación social y humoristas, su opinión es indispensable para realizar esta campaña comunicacional.

ENTREVISTA CARLOS MICHELENA

Humorista Ecuatoriano

¿Qué es para usted el humor?

Para mí, el humor nace de las personas y se busca una reflexión con el mensaje de cada puesta en escena, en su caso toma a la realidad política como ejemplo para transmitir a la ciudadanía un mensaje de concientización, el humor que este personaje emplea es callejero, precisamente las calles fueron el lugar donde creció.

¿Cómo ve la realidad del humor en nuestro país?

Veo la realidad de nuestro país desde otra perspectiva, el humor es la manera divertida de llegar a la gente, más que con un discurso, este permite que el emisor interprete y guarde el mensaje de una manera entretenida.

¿Qué son los valores?

No hay mejor manera que el humor para practicarlos, el buen humor enriquece el alma y los comunicadores estamos llamados a difundir en la gente la importancia de los valores, esos que ya se han perdido.

¿Cree que el humor es una buena herramienta para cultivar valores?

El humor es una herramienta excelente para devolver a los individuos el respeto, la solidaridad, entre otros.

ENTREVISTA

Rodrigo Aldaz –Comunicador Universidad Técnica de Cotopaxi

¿Cómo ves la presencia de valores en los estudiantes?

Hoy en día se encuentra en los estudiantes una falta de interés por aplicar los valores en su vida cotidiana y estudiantil.

¿Crees que el humor es una buena herramienta para fomentar los valores en el aula?

Encuentro al humor un espacio en donde se puede disfrutar y a la vez aprender, pero el humor debe ser bien encaminada aprovechando que este permite comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño de las cosas.

El humor forma parte de la actividad esencial y exclusiva del ser humano, al igual que el pensamiento. No hay humor si no hay pensamiento. Sin embargo, encerrarlo en una definición resulta prácticamente imposible, no sólo en su concepto, sino en sus variedades, como comunicadora, Lorena está de acuerdo en que los comunicadores podemos emplear el humor como un método para fortalecer los valores en el aula.

CONCLUSIONES DE ENTREVISTAS Y ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN EN LAS CLASES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

3.3 CONCLUSIONES

- Sin embargo, la complejidad del Facebook es la información que se publica, en los últimos años se han presentado varios casos específicos de estafas, robos, secuestros, que gracias a la información de las redes sociales se han desarrollado este tipo de delito.
- Entonces, ¿Cómo podemos estar a salvo de este tipo de amenazas?, es complicado pedir a un adolescente que no tenga una cuenta en este tipo de redes cibernéticas, pero sí se puede hacer énfasis en concienciar el cuidado que se debe tener al momento de compartir información.
- Si bien no se puede ir en contra de los avances tecnológicos, sí se puede considerar en fortalecer el criterio de las personas que usan estos medios de comunicación como parte de su vida cotidiana, y que viene a ser una herramienta esencial para la vida estudiantil y personal.
- Muchos aseguraron que alguna vez fueron humillados o agredidos a través de este medio, y que también han realizado comentarios negativos en las mismas redes. Además están conscientes de las complicaciones que tiene un solo comentario negativo en Facebook, por ello la importancia de incentivar a mediar una publicación antes de hacerla.
- Los padres y las unidades educativas son corresponsables de la educación por lo tanto es importante que ellos también oriente a los hijos adolescentes que mantienen cuentas activas en este tipo de redes como el Facebook, de esta manera serán quienes ayuden a otorgar una criticidad a los chicos y chicas frente a la importancia de discernir entre lo publicable y lo no publicable.

3.4 RECOMENDACIONES

- Aprovechar al máximo el contexto diario y cada inconveniente que pueda surgir para señalar sin disimulos, con todas las palabras, un tema significativo para ellos. Insistir en el concepto y mantener una conducta con él.
- Hablar mucho, hay mil temas para reforzar, a veces de manera individual, a veces de forma grupal, y existe en cada docente, la actitud que maneja mejor, para hacerlo de manera sólida y contundente.
- Interactuando con los alumnos de manera de reflejar permanentemente esos valores que se quieren enseñar o promover. Personalmente me resulta, quién no se ha dado cuenta que cada grupo se comporta de acuerdo a como lo hace su profesor.
- Tomarse algunos minutos de una clase para leer objetivamente un tema de importancia para ese grupo. Pegar en el aula una lámina que registre códigos de convivencia y pautas de trabajo, etc.
- Aprovechar al máximo el contexto diario y cada inconveniente que pueda surgir para señalar sin disimulos, con todas las palabras, un tema significativo para ellos. Insistir en el concepto y mantener una conducta con él.
- Hablar mucho, hay mil temas para reforzar, a veces de manera individual, a veces de forma grupal, y existe en cada docente, la actitud que maneja mejor, para hacerlo de manera sólida y contundente.
- Interactuar con los alumnos de manera de reflejar permanentemente esos valores que se quieren enseñar o promover. Personalmente me resulta,

quién no se ha dado cuenta que cada grupo se comporta de acuerdo a como lo hace su profesor.

- Tomar algunos minutos de una clase para leer objetivamente un tema de importancia para ese grupo.

CAPÍTULO III

En este capítulo presentamos la propuesta de nuestra campaña comunicacional, las estrategias de esta han sido creadas con base a las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el segundo capítulo, con el objetivo de obtener las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra campaña comunicacional mediante el humor.

3.1 DATOS INFORMATIVOS.

TÍTULO:

“DISEÑO CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER VALORES EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI”

Nombre de la Institución: UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

- ✓ **Beneficiarios:** Estudiantes de la carrera de Comunicación Social
- ✓ **Ubicación:** Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, parroquia Eloy Alfaro.
- ✓ **Técnico responsables:** Gustavo Trávez
- ✓ **Tutor:** Ms.C Lorena Álvarez Docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se enfoca en las estrategias metodológicas para realizar una campaña comunicacional, con el fin de fortalecer valores y comportamientos en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la UTC a través de medios audiovisuales en este caso en las con estudiantes de dos ciclos intermedios, teniendo como propósito fundamental ofrecer al alumno una mejor convivencia en clase.

Debido a estos motivos el tema de la presente investigación ¿que se está haciendo para erradicar este problema?, ¿cómo actúan las autoridades para resolver esta problemática?; es importante analizar cuáles son los principales protagonistas de esto, donde se origina el problema y como se puede erradicar esto a través de una campaña comunicacional.

3.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una campaña comunicacional a través de un análisis de las opiniones de estudiantes de la carrera de comunicación social con el fin de fortalecer los valores en el aula y la relación entre estudiantes y docentes.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la influencia de estrategias comunicacionales para contribuir con la permanencia de valores en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la UTC.
- ✓ Diseñar una campaña comunicacional que cumpla con el manejo de estrategias para fortalecer e inculcar valores en estudiantes de comunicación.

3.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El diseño de esta campaña comunicacional, impulsará la difusión de mensajes que contribuya en la relación de los estudiantes de comunicación social de la UTC, con esta propuesta se beneficiará directamente a quienes son los actores principales estudiantes y docentes.

Se utilizará a los medios tradicionales como radio, prensa, televisión y redes sociales para la difusión de este mensaje, la campaña comunicacional llevará el nombre “Comunicamos con Valores” de comunicación como la realización de spots para televisión.

La intención es la de involucrar actores directos en este tema; por ejemplo, humoristas con el objetivo de crear un spot de televisión, otra de las estrategias es la de difundir la importancia de los valores en el aula de clases.

Adicionalmente se prevé la creación de un *spot* en el que se agregará contenido argumentando la importancia de los valores para la convivencia, será escribir contenido que resulte interesante para todos nuestros seguidores y establecer relaciones a largo plazo con los usuarios. Se aprovecharán los espacios en la Universidad, como las pantallas y carteleras para transmitir los mensajes de concientización.

Para los mensajes de esta campaña utilizaremos una imagen que representará al logo de esta campaña, con los colores azul, rojo y blanco colores que representan al humor y a la concientización de valores

3.5 PÚBLICOS

3.5.1 PÚBLICO INTERNO: El público interno lo conforman los estudiantes de comunicación social, y la comunidad universitaria que será beneficiada con esta campaña comunicacional.

Comunidad: Se encuentra representada estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.5.2 PÚBLICO EXTERNO: Son aquellas dependencias que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

- **Público Interno:** El público meta está conformado por hombres y mujeres, estudiantes y docentes de la carrera de comunicación social.
- **Instituciones:** Instituciones que deseen participar en esta campaña con el fin de fortalecer los valores en el aula de clases mediante el humor.

3.6 MATRIZ ESTRATÉGICA: En esta matriz hemos resuelto las estrategias que utilizaremos en nuestra campaña, el público al que está dirigida, y cada uno de sus objetivos.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Elaborar una Campaña Comunicacional, para fortalecer el comportamiento y la práctica de valores entre estudiantes de la carrera de comunicación social de la UTC.	Crear una concientización alrededor de la práctica de valores como la responsabilidad y el respeto.	Estudiantes	A través de spots que serán publicados en <i>fame page</i>
	Fortalecer los valores y el mensaje de cómo convivir en el aula de clase		Elaborar memes con imágenes y mensajes directos.
	Promocionar y posicionar el mensaje	Comunidad	Publicar periódicamente mensajes mediante el <i>fame page</i>

Descripción del Servicio. Definición:

Creación de una campaña comunicacional para fomentar una correcta práctica de valores mediante el humor.

Procesos de Utilización o Beneficio.

Para acceder a este servicio los interesados deben mirar y/o escuchar en los medios de comunicación internos del establecimiento educativo. En caso que la Universidad acceda y cuente con el presupuesto necesario se podrá pautar en los medios de comunicación local y nacional.

Localidades consideradas para presentar los productos de la campaña.

Universidad Técnica de Cotopaxi-Carrera de Comunicación Social ----
Ejecución de Spot's y a su vez presentación.

Ciclo de Vida de la realización de la campaña.

Realización de la investigación y realización de los productos comunicacionales: Abril-Julio 2016.

Grupo Objetivo.

Grupo Objetivo: Estudiantes de la carrera de licenciatura en comunicación social.

Perfil Demográfico:

- ✓ Adolescentes y jóvenes.
- ✓ Edades de entre 18 y 25 años.
- ✓ Sexo. Hombres y mujeres.

Ubicación geográfica. Ciudad de Latacunga

Perfil Socioeconómico: Todo estrato social, de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Perfil Cultural: Sin distinción de culturas. Indicadores

Perfil Ocupacional: Estudiantes arriba dice que le público objetivo son estudiantes y docentes

Mercado Social.

Puntos de Servicio: Carrera de Comunicación Social qué significa punto de servicio.

Instituciones Afines: Universidad Técnica de Cotopaxi

3.4.1 Descripción del Plan Comunicacional.

Después de analizar la percepción de los estudiantes de la Unidad Educativa, se ha visto la necesidad de contribuir con la campaña “! *Comunicamos con valores!* Con la finalidad de concienciar a los jóvenes de la carrera de comunicación social de la UTC sobre la importancia de practicar valores.

De esta manera se trabajará en la elaboración de dos spots de audio, en donde se muestren algunos posibles escenarios sobre la importancia de practicar valores.

3.4.2 MIX/COMPONENTES

El MIX es considerado la base fundamental para determinar el direccionamiento del contenido de los productos comunicacionales y consiste en desarrollar los siguientes tres pasos.

- ✓ *Servicio.* Presentación de spots en la carrera de comunicación Social
- ✓ *Actitud y Hábito.* Sugerir la repetición de spots para lograr una nueva direccionalidad en la actitud y si es posible lograr el hábito.
- ✓ *Promoción.* Publicidad
- ✓ *Plaza.* Audiovisual y radiofónico

3.4.3 PROBLEMAS COMUNICACIONALES

- ✓ ATENCIÓN. Se espera captar la atención de todos los estudiantes que se van a presentar los spots.
- ✓ ACTITUD. Este servicio será innovador y creativo.

- ✓ CONCIENTIZACIÓN. Se pretende concientizar a la mayoría de jóvenes para que pueda ser utilizado en nuevas ocasiones
- ✓ SENSIBILIZACIÓN. Algunos jóvenes no aceptan que la publicación de sus vidas y/o información sea un problema y que la solución está en sus manos.
- ✓ PERSUASIÓN. Con esta clase campañas se pretende persuadir a la mayoría de jóvenes creando un cambio de actitud.
- ✓ RECORDACIÓN. Este servicio tiene un problema de REFUERZO frente al difícil cambio de actitud y al olvido de los usuarios.
- ✓ IMAGEN. El nivel de información frente al problema y al servicio es bajo, ya que no existe una campaña en sí que promueva la práctica de valores.

- ✓ **3.4.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES CAMPAÑA COMUNICACIONAL “COMUNICAMOS CON VALORES”**
- ✓ INFORMACIÓN. Incrementar el nivel de información con respecto a la práctica de valores y cómo puede afectar en su vida diaria a través de spot’s publicitarios y charlas de información.
- ✓ CONCIENTIZACIÓN. Asistir a la mayoría del grupo objetivo que no tiene conciencia sobre la importancia de los valores.

- ✓ SENSIBILIZACIÓN. Sensibilizar al 90% de individuos que no acepta que la práctica de valores mediante el humor es importante.
- ✓ RECORDACIÓN. Reforzar y recordar al grupo objetivo acerca de los problemas que puede ocasionar el no practicar valores como la amistad y el compañerismo en clase.
- ✓ PERSUASIÓN. Incrementar el grado de persuasión de individuos que no están persuadidos para que utilicen este servicio.

- ✓ **HÁBITO.** Cambiar la actitud en el 90% del grupo objetivo a los cuales les es indiferente éste servicio, con la finalidad de llegar al hábito.

3.4.5 ESTRATEGIA CREATIVA.

Determinación de Etapas: Se lo realizará en una sola etapa.

Mensaje Básico: Rescatar al humor, dejando el lado los insultos o groserías, compartir con nuestros compañeros un momento de risas puede fomentar la importancia de practicar valores en clase.

Techo Comunicacional: dos compañeros abrazados rescatando el compañerismo, sonriendo resaltando la felicidad, sus narices rojas nos quieren dar a conocer del humor.

3.4.6 Logotipo:



3.4.7 Colores:

- ✓ **Amarillo:** representa alegría y felicidad, el amarillo es en el que primero se fija la atención.
- ✓ **Rojo:** Alerta, diversión. Se asocia a energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor, está en el corazón del logotipo
- ✓ **Blanco:** Esperanza, pureza. Utilizaremos en todo lo que sea fondo.
- ✓ **Negro:** Miedo y muerte. Utilizaremos para el texto.
- ✓ **Gris:** Tristeza y contaminación. Irá en todas las imágenes de botella.
- ✓ **Azul:** El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, a su vez es el color de Facebook.

3.4.8 Slogan:

- ✓ ¡Comunicamos con valores!
- ✓ De la mano de mi compañero soy un mejor comunicador.
- ✓ Sonríe a tu compañero y vive un buen momento en clase.
- ✓ Comparte tu mano con tu compañero.

- ✓ Y si te cuento un chiste para amenizar el momento

3.4.9 Imágenes:

- ✓ Fotografía.
- ✓ Caricatura

3.4.10 Mensajes Particulares:

- ✓ Estudiantes de comunicación social entre 18 y 25 años: spots radiales y televisivos.
- ✓ LOGOTIPO: Tendrá una de dos estudiantes en sus rostros, abran narices rojas que representan al humor.
- ✓ El material para este afiche será hojas de papel bond.

3.4.11 ¿En qué consiste la Campaña?

Los objetivos de comunicación están centrados en la creación de una campaña publicitaria con el nombre de “Comunicamos con Valores”, la que tiene como objetivo principal la sensibilización de los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi para el recuperar y llevar una buena práctica en valores a través del buen humor. Se debe planificar el posicionamiento de esta campaña en el comportamiento de nuestros estudiantes.

La comunicación puede contribuir significativamente a la construcción de consensos, divulgación del contenido así como de las actividades que se incluirán en la campaña comunicacional.

Contenido

- Diseño de Memes
- Campaña Facebook (Fan page)
- Videos

DETALLE DE LAS ESTRATEGIAS:

1._ DISEÑO DE MEMES: En esta campaña se utilizará memes para describir una idea, concepto, situación, expresión a través del, cómic, vídeo, textos, imágenes y todo tipo de construcción multimedia que se replica mediante internet de persona a persona hasta alcanzar una amplia difusión. Los propagaremos mediante el fanpage de la campaña comunicacional otro difusor masivo, sobre todo, como lo son hoy en día las redes sociales de esta manera promocionar el mensaje de “valórate”, usaremos imágenes que se identifiquen con nuestros estudiantes y se utilizará un lenguaje simple pero con un mensaje que impacte.

2.- FANPAGE O PÁGINAS DE FANS:

A través de esta red se posee y publica las estrategias de nuestra campaña de esta manera mantenemos una interacción directa con nuestro público objetivo crear conversaciones con su público objetivo.

<http://www.aulafacil.com/cursos/15038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/>

A este Fan page le hemos puesto el nombre de “Valórate”, se publicará contenido diario donde se identifique el eslogan de Valórate mediante hashtag, (#VALORATE) y la obtención de amigos en esta red social que compartan el contenido.

3._ VIDEOS AUDIOVISUALES: Se realizara videos dinámicos los que son útiles para dar consejos, recomendaciones de responsabilidad, calidad o seguridad en el trabajo, en proyectos de formación, tanto presencial como a distancia, y en la

comunicación corporativa.

Estos videos se realizan con la colaboración de la comunidad universitaria, a través de mensajes y la actuación de los estudiantes de comunicación social, videos que serán producidos con la colaboración del laboratorio de TV de esta carrera.

ANEXOS

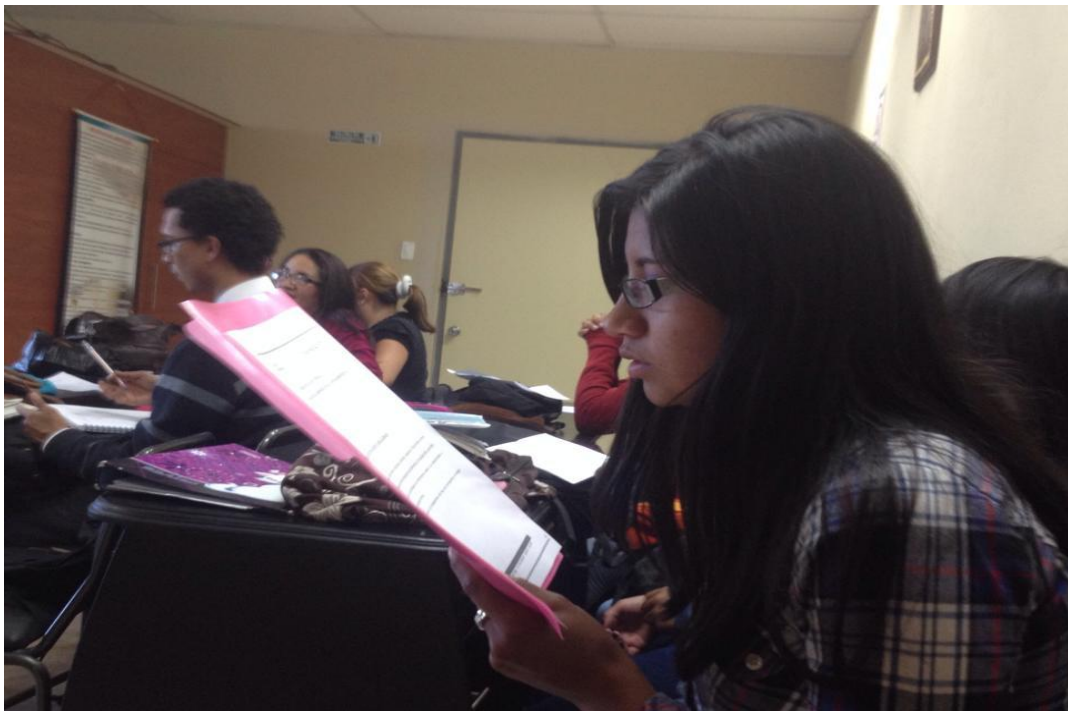
3.4.12 ANEXOS:

En las siguientes fotografías se da a conocer la observación realizada durante la construcción de esta tesis, donde se pudo constatar la práctica de valores de estudiantes de la carrera de comunicación social.





Además se puede observar las encuestas realizadas a los estudiantes con el objetivo de culminar con éxito esta tesis, la opinión de los estudiantes permitió obtener información importante para la propuesta de este trabajo investigativo.



Ejemplo de memes:

HABLAR SIN GRITAR



GUIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODELO DE PROPUESTA PARA GUIONES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL SOBRE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA FORTALECER VALORES EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

TIEMPO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN: 6 SEMANAS

PRE PRODUCCIÓN: 1 Semana - Estrategias de producción audiovisual – Guión Literario y Técnico - Corrección de Guión literario.

PRODUCCIÓN: 2 Semana – Rodaje

POST PRODUCCIÓN: 1 Semana- Edición Básica- Animación Multimedia- Corrección de Color- Corrección básicas comunicativas.

ESPECIFICACIONES:

PROGRAMA A UTILIZAR: Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2013, Adobe After Effects Creative Cloud, Adobe Illustrator Creative Cloud, Adobe Photoshop Creative Cloud.

FORMATO APROPIADO: 1080 25C, p,Seg. Exportación en H.264 (MP4)- Película en QuikTime- MPG2 para BluRay.

TIEMPO ESTIMADO: 1 minutos .

Nro .	PERSONAJE	ENCUADRE/ PLAN O	DIÁLOGO/VOZ EN OFF	ACCIÓN/ LOCACIÓN	EFEECTO	MUSICALIZACIÓN	TIEMPO
1	Nathy			Aula de clases		Cortina 1	
2	Compañeros			Aula de clases		Cortina 1	
3	Docente			Aula de clases		Cortina 1	
4							

GUIÓN NARRATIVO

SPOT VALOR DE RESPONSABILIDAD

Spot de respeto

En el aula el profesor está dictando su clase, y una de sus alumnas Nathy no le presta la mínima atención faltándole el respeto, se ríe se mofa y su docente la mira fijamente por su actitud y decide hacerle lo mismo de una manera jocosa.

El docente para la clase y les dicen que hagan grupos para una exposición empiezan a exponer y es el turno de nathy y su docente comienza hablar reírse y mofarse con uno de sus compañeros y nathy se molesta y le dice a su profesor porque no me presta atención, su docente se pone de pie y le dice que se siente que no te presten atención al momento de explicar un tema interesante.

Spot de responsabilidad

Un día común y corriente en clases, nathy una alumna de comunicación social tenía que presentar un trabajo y no lo hizo faltando a su responsabilidad, fue a su curso con la esperanza de copiar el deber una de sus compañeras le presto, comenzó a copiar muy emocionada porque ya no va a sacar cero en su deber, tan concentrada estaba que no se dio cuenta que su profesor estaba atrás de ella viendo como realizaba su deber y le dice al oído te falta estos dos temas más para terminar y ella le dice ¡gracias loco sino me sacaba cero y el profe me hacía perder! regresa a ver y se da cuenta que su profe estaba atrás de ella él se ríe y le dice al resto del grupo denle gracias a nathy que por su responsabilidad de copiar el deber me hizo acordar que es para hoy la entrega del mismo, porque pensé que era para la otra semana.

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UTC APLICADA CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR SI EXISTE LA PRACTICA DE VALORES EN EL AULA DE CLASES.

- 1. ¿Participaría usted en una campaña comunicacional que ayude a fomentar los valores en clase?**

Si

No

Tal vez

- 2. ¿Considera usted que en el aula de la carrera de comunicación social de la UTC se cultivan valores como la puntualidad y la responsabilidad?**

Si

No

- 3. Cómo usted genera valores como la responsabilidad en su clase?**

A) Respetando a sus compañeros

B) Compartiendo en clase

C) Respetando a sus docentes

D) Siendo cordial con los demás

E) Ninguno

- 4. ¿Cree usted que mediante el humor se puede inculcar buenos valores en clase?**

Si

No

- 5. ¿Usted coloca sobrenombres a sus compañeros de clase?**

Si

No

En ocasiones

- 6. ¿Te has sentido insultado o humillado en la clase?**

- A) Muchas veces
- B) Alguna vez
- C) Casi nunca
- D) Nunca

7. ¿Consideras que tus compañeros son solidarios en clase?

Si

No

3.4.13 BIBLIOGRAFIA

Camps, V. (1994). Los valores de la educación. Madrid: Anaya/Alauda.
Camps, V. (2008). Creer en la educación. Madrid: Península.
Camps, V. (1996). Virtudes públicas. Madrid: Espasa Calpe.

ESO". Aula de Innovación Educativa, no 136. 75-78.
Canales, M. y Peinado, A. (1995). Grupo de discusión. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez

(Coords.). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales.

Madrid: Síntesis.
Canguilhem, G. (1976). El conocimiento de la vida. Barcelona: Anagrama.
Capra, F. (1985). El punto crucial. Barcelona: Integral.
Carrasco, J. B. y Caldero Hernández, J. F. (2000). Aprendo a Investigar en Educación.

Madrid: Rialp.
Carreras, Ll. y otros. (2009). Cómo educar en valores. Materiales, textos, recursos,

técnicas. Madrid: Narcea.
Carvalho, A.D. (1994). Utopia e educação. Porto: Porto Editora.
Casanova, M. A. (1995). Manual de evaluación educativa. Madrid: La Muralla.
Cassirer, E. (1945). Antropología Filosófica. México: Fondo Cultura Económica.
Cassirer, E. (1985). Filosofía de las formas simbólicas. México: Fondo Cultura

Económica.
Cassirer, E. (1951). Individuo y Cosmos en la Filosofía del Renacimiento. Buenos Aires:

Emec.
Castanedo Secadas, C. (1993). Valores educativos de profesores de EGB. Tesis. Madrid:

Universidad Complutense.
Castaño, C. (1994). Análisis y evaluación de las actitudes de los profesores hacia los

Medios de enseñanza. Leioa: Servicio de publicaciones de la Universidad del País

Vasco.
Castaño, C. (1999). Los medios de enseñanza desde el punto de vista del currículum. Revista

De Psicodidáctica. (2009). Vitoria: Universidad del País Vasco.
Castells, M. (1997). La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Madrid: Alianza.

3 Vols.
Célérier, M. (1990). Regards sur la symbolique de la Toison d'Or. Dijon: Les Editions du Bien

Public.

? Cencillo, L. (1970). Mito, semántica y realidad. Madrid: B.A.C.
Cencillo, L. (1998). Los mitos. Sus mundos y su verdad. Madrid: Biblioteca de Autores

Cristianos.

Cerezo Ramírez, F. (2001). La violencia en las aulas. Análisis y propuestas de intervención.

Madrid: Ediciones Pirámide.
Cerra Suárez, S. (1998). Filosofía y antropología de la educación. Oviedo: Edición del

Autor.

Cervantes Saavedra, M. de (1988). El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha.

Madrid: Espasa Calpe.
Cirlot, J. E. (1979). Diccionario de Símbolos. Barcelona: Labor.
Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación

Del conocimiento en investigación cualitativa. Theoria, Vol. 14 (1), 61-71. ISSN

0717-196X.

Claxton, G. (2001). Aprender. El reto del aprendizaje continuo. Barcelona: Paidós.

Colás, P. (1992). El análisis de datos en la metodología cualitativa. Revista de Ciencias de

La Educación (152), 521-539. Madrid: Inst. Calasanz de Ciencias de la Educación. Colli, G. (1977). El Nacimiento de la Filosofía. Barcelona: Tusquets.
Cordero, A. (Comp.) (1997). La evaluación psicológica en el año 2000. Madrid: Tea

Ediciones.

Coreth, E. (1972). Cuestiones fundamentales de hermenéutica. Barcelona: Herder.

Coreth, E. (1976). ¿Qué es el hombre? Esquema de una antropología filosófica.

Barcelona: Herder.
Cortina, A. (2000). La educación y los valores. Madrid: Biblioteca Nueva.
Cortina, A. (2002). El quehacer ético. Guía para la educación moral. Madrid: Santillana.
Cortina, A. (2005). Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica. Madrid: Tecnos.
Cortina, A. (2006). Ética sin moral. Madrid: Tecnos.
Cortina, A. (2007). Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI.

Oviedo: Nobel.
Courtés, J. (1997). Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación. Madrid:

Gredos.
Crozier, M. (1998). Una nueva reflexión sobre la educación. Perspectivas, 108. París:

Unesco, pp. 579-583
Cross, E. (1985). La realidad transfigurada. México: Univ. Nacional Autónoma de México.
Culler, J. (2000). Breve introducción a la teoría literaria. Barcelona: Crítica.
Curtius, E. R. (1972). La nave de los Argonautas. Barcelona: Seix Barral.
Chastel A. (2005). El Renacimiento Italiano, p. 1460-1500. Madrid: Akal.
Chastel, A. y Klein, R. (1971). El Humanismo. Madrid: Alianza.
Diccionario de los símbolos. Barcelona: Herder.
Chiclana Cardona, A. (1986). "Introducción". La Divina Comedia de Dante Alighieri.

Madrid: Espasa Calpe, Austral.
Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. Revista Anàlisi, 24,

121-159.
Chomsky, N. (1985). Reflexiones sobre el lenguaje. Barcelona: Planeta.
Chretien de Troyes y otros (1989). El cuento del Grial. Madrid: Siruela.
Davis, F. (1988). La comunicación no verbal. Madrid: Alianza.
Day, C. (2001). Desenvolvimento profissional dos professores. Os desafios da aprendizagem permanente. Porto: Porto Editora.