



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Publicidad y Mercadotecnia

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y mercadotecnia

Tema:

**“Análisis de la campaña ‘Portovejense con alma de acero’ en el empoderamiento
ciudadano post terremoto”**

Autora

Yaritza Gively Tutivén Fernández

Tutor

Lic. Ronald Intriago Holguín, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Por medio de esta comunicación declaro que quien firma la presente tesis “Análisis de la campaña ‘Portovejense con alma de acero’ en el empoderamiento ciudadano post terremoto” es la autora original del trabajo que se presenta como modalidad de titulación de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Todos los datos y referencias a textos, investigaciones, libros, revistas, tesis, entre otros, ya publicados, están debidamente referenciados y citados, identificados con su respectivo crédito e incluido en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

Yaritza Tutivén Fernández

131658128-7

CERTIFICADO DE TUTOR

Manta, 15 de diciembre del 2017

Lcdo. Ronald Intriago Holguín

Tutor del trabajo de investigación

Facultad Ciencias de la Comunicación - Uleam

Certifica que: la señorita Yaritza Gively Tutivén Fernández con cédula de identidad # 131658128-7 ha asistido a todas las tutorías necesarias para la elaboración de la presente tesis que lleva como tema “Análisis de la campaña ‘Portovejense con alma de acero’ en el empoderamiento ciudadano post terremoto”; previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

Por consiguiente autorizo su certificación.

Lcdo. Ronald Intriago Holguín

130182253-0

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Llegar hasta donde estoy, ha sido un camino lleno de situaciones difíciles; que junto a Dios y mis padres, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida, se ha podido lograr; a ellos mi total agradecimiento.

Es por esto también que este trabajo de investigación es dedicado principalmente a Dios por prestarme vida y fuerzas; luego a mis padres, quienes han sabido guiarme en este largo recorrido tanto académica como personalmente.

RESUMEN

Este estudio analiza la campaña “Con Alma de Acero” llevada a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portoviejo luego del terremoto ocurrido en Ecuador el 16 de Abril del 2016 y su influencia en el empoderamiento ciudadano del portovejense luego del desastre. Se busca conocer la motivación que tuvo el GAD Portoviejo para realizar dicha campaña y si alcanzaron o no sus objetivos. Además de establecer cuáles fueron los factores que permitieron el éxito o fracaso de la campaña comunicacional.

El proyecto está enmarcado en un tipo de investigación correlacional, debido a que la finalidad de la investigación es entender cómo una campaña comunicacional luego de un desastre puede afectar en el empoderamiento de una sociedad determinada. Para esto se utilizó como técnica el grupo focal (focus group) y entrevista.

De esta manera se pudo concluir cuán importante es la presencia de campañas comunicacionales luego de un desastre natural para generar valor, fuerza a la sociedad afectada física, económica y emocionalmente; además de conocer cómo influyen estos mensajes en los ciudadanos damnificados.

Palabras Claves: Comunicación en contexto de desastres, campañas comunicacionales post-desastres, campaña “Con Alma de Acero”, empoderamiento ciudadano.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO CONCEPTUAL	11
2.1. Planteamiento del problema.	11
2.2. Situación.	13
2.3. Formulación del problema	15
2.4. Delimitación Espacial	15
2.5. Delimitación Temporal	15
2.6 Objetivos	16
a) Objetivo general	16
b) Objetivos específicos	16
2.7. JUSTIFICACIÓN	17
2.8 VIABILIDAD LEGAL	19
3. BASES TEÓRICAS	21
3.1. Estado del arte	21
3.2. Marco Teórico	25
3.2.1. Teorías de la Comunicación / Marketing y relación con los medios de comunicación e instituciones públicas	25
3.2.2. Medios de comunicación en el contexto de desastres	29
Hypes de los medios de comunicación.	29
3.2.3. Campañas comunicacionales post desastres	32

3.2.4 Psicología de la publicidad aplicada en las campañas comunicacionales	35
3.2.5. Empoderamiento ciudadano	38
4. MARCO METODOLÓGICO	41
4.1. Tipo o alcance de la investigación	41
4.2. Técnicas de Investigación	41
4.3. Determinación de la Población (universo, muestreo)	42
4.4 Estrategia de difusión / aplicación práctica	42
4.5. Conclusiones	55
4.6. Recomendaciones	56
4.7. Cronograma de actividades	57
4.8. Recursos generales	58
4.9. Referencias	59
4.10. Anexos	64

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de las campañas publicitarias en el contexto de desastres. A las campañas se las define como la emisión de un determinado mensaje que previamente ha llevado un proceso minucioso de planificación, teniendo un grupo objetivo claro y clave para venderles un producto, servicio o idea. Existen distintos tipos de campañas publicitarias: sociales, cívicas, informativas, entre otras.

Como en líneas anteriores se mencionó, este estudio se basa en el contexto de desastres, y es importante mencionar que existen escasos textos que hablen acerca de las campañas comunicacionales emitidas luego de la aparición de desastres, sean naturales o causados por la mano del hombre.

Cuando un país o sociedad se ve afectada por una catástrofe natural sufren efectos negativos y graves a nivel económico, físico y psicológico.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas. Una de ellas es la pérdida humana y material que se presentan luego del siniestro; estas pérdidas conducen a que la autoestima de las personas decaiga parcial o totalmente. Se entiende por autoestima: la disposición a considerarse competente frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad (Branden, 1995, p. 1).

La investigación de esta problemática se realizó por el interés de analizar aquellos factores que hicieron exitosa o no a la campaña “Portovejense con alma de acero” lanzada por el Municipio de la ciudad de Portoviejo inmediatamente luego del terremoto que se vivió en Ecuador la noche del 16 de Abril del 2016; y cómo dicha campaña influyó en el empoderamiento de los ciudadanos afectados.

Por otro lado existe también un interés por brindar un texto que sea útil para investigaciones futuras a acerca de campañas publicitarias en contexto de desastres,

donde los lectores interesados puedan conocer los elementos que deben tomar en cuenta para que una campaña comunicacional tenga el éxito deseado; pues como ya se indicó, son escasos los estudios que abarcan este tema.

La investigación se realizó con focus group a los afectados, quienes fueron una muestra representativa de las familias damnificadas que se encuentran ubicados en el Reasentamiento del Guabito en la ciudad de Portoviejo; y además entrevistas a conocedores del tema: al jefe del departamento de comunicación del Municipio de Portoviejo, por medio del cual se conocen más detalles de la campaña; y, a una psicóloga de la misma ciudad, quien aclaró la parte teórica de las afectaciones que sufren las personas luego de un terremoto.

Se plantea como objetivos de la investigación conocer cuál fue el fin o meta principal que tuvo el Municipio de Portoviejo con la realización de la campaña “Portovejense con alma de acero”, establecer los factores que influyeron en la aceptación o rechazo de la campaña post terremoto y considerar el resultado que obtuvo “Portovejense con alma de acero” en la ciudad de Portoviejo y su influencia en el empoderamiento ciudadano.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se plantea la problemática de la investigación, la justificación, los objetivos, sus delimitaciones y la viabilidad legal.

En el capítulo II se trata acerca de las investigaciones que se han sido realizadas a nivel mundial y nacional, donde se determina que han sido pocos los estudios realizados. Además aborda el marco teórico donde se explican teorías acerca del funcionalismo en la comunicación, del marketing social o solidario, de los medios de comunicación y las campañas publicitarias en contexto de desastres, la psicología de la publicidad aplicada a las campañas comunicacionales y el empoderamiento ciudadano.

El capítulo III explica el tipo de investigación que se realiza, su alcance, las técnicas que se aplican y se determina cuál es el universo y muestra para llevar a cabo el estudio.

Finalmente el capítulo IV expone los resultados obtenidos de la investigación, las conclusiones y recomendaciones.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Planteamiento del problema.

A lo largo de su historia, la humanidad ha sido azotada por diversos eventos catastróficos que han afectado seriamente a las sociedades, no solamente con la pérdida de vidas y recursos, sino también en su tejido social e interacciones cotidianas, que repercuten negativamente en una serie de aspectos en la vida en sociedad.

Al ser la comunicación una “herramienta fundamental en el desarrollo de la sociedad” (Enríquez, 2016), en estos escenarios post-desastre, se convierte también en una de las vías más utilizadas para ayudar a re empoderar a las personas con aquellos valores y características que lo identifican como parte de una sociedad. Esto gracias a su capacidad de generar mensajes tendientes a levantar o reforzar el ánimo de aquellos que han sido afectados tanto psicológica como económica y físicamente (Vidal, Zambrano y Pérez, 2016).

Cuando una sociedad sufre una catástrofe natural como terremotos, lo que desea inmediatamente es saber qué ha ocurrido. Además de informar, la comunicación también ayuda a levantar el ánimo de aquellos que han sido perjudicados a nivel psicológico, económico y físico (Vidal, P. Zambrano, A. Pérez, J. 2016, pág. 98).

Un claro ejemplo es Japón, un país que en el 2011 sufrió un terremoto de 9.0 en la escala de Richter dejando como resultado aproximadamente 10 mil personas fallecidas y cerca de medio millón de desaparecidos. La comunicación en éste acontecimiento se dio de manera rápida y mediante redes interpersonales (Twitter, Facebook, Instagram, etc.). Bastó solo segundos para que el fenómeno natural se diera a conocer por el mundo a través de imágenes y videos (Enríquez, 2016, pág. 129).

Ya en el contexto latinoamericano, Chile sufrió el 17 de septiembre del 2015, un movimiento telúrico de 8.3 grados en la escala de Richter y un Tsunami, que afectó a la

población chilena. En este caso la comunicación rápidamente cumplió su función de informar, pues en redes sociales se dio a conocer lo que estaba sucediendo. La plataforma web de CNN en español empezó a compartir contenido que internautas chilenos habían publicado en sus cuentas personales (Enríquez, 2016, pág. 31). Éste medio dejó de lado el informar textualmente para compartir imágenes y videos, así los demás países empezarían a conocer más claramente lo que estaba viviendo la población Chilena.

Es predominante el hecho de que con cada terremoto que ha vivido Chile se ha ido priorizando la salud mental y emocional de los niños y además han podido implementar estrategias que realmente respondan a las necesidades que aquejan a la población chilena, luego de cada catástrofe.

2.2. Situación.

La comunicación en situación de desastres naturales debe estar presente antes, para mantener informada a la sociedad de cómo actuar frente a catástrofes naturales; durante, para no perder la calma y saber qué está pasando exactamente en ese momento; y después, para conocer la magnitud de las afectaciones que produjo el acontecimiento en la población (Vidal, P. Zambrano, A. Pérez, J. 2016, pág. 98).

En el 2016, Ecuador sufrió uno de los movimientos telúricos que más daños generó tanto física, como psicológica y económicamente. Éste terremoto tuvo su epicentro en Pedernales, Manabí con una magnitud de 7.8 en la escala de Richter y una duración de 58 segundos.

Varias ciudades de la costa ecuatoriana tuvieron afectaciones a nivel productivo. En Portoviejo, se registró un total del 5% de daños en industrias, 90% en el comercio y 90% en artesanías. En Manta un total del 30% en industrias y 80% en comercio. Y en Pedernales un total del 100% en el comercio y 100% en artesanías. El número de personas fallecidas en la provincia de Manabí fue de 646 (Secretaría de Gestión de Riesgos, Informe n° 57, 2016).

Portoviejo, capital manabita sufrió daños principalmente en su casco comercial, dejando como resultado una afectación promedio del 57% a nivel mercantil, desglosadas en 92 industrias afectadas y 2598 comercios también afectados (Secretaría de Gestión de Riesgos, Informe n° 61, 2016). Esto inmediatamente se dio a conocer gracias a la comunicación que empezó a generarse en redes sociales por las pocas personas que tenían acceso a las mismas. Ya que el servicio de energía eléctrica desapareció por completo en la ciudad, a los pocos segundos de haber empezado el movimiento telúrico.

A las pocas semanas del terremoto, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo – GAD Portoviejo – puso en marcha una campaña orientada al reempoderamiento ciudadano, empleándose la frase “7,8° sacudieron a Portoviejo, 300.000 almas de acero lo levantan”. La misma hacía referencia que la magnitud que tuvo el terremoto no podía vender al número de habitantes de la capital manabita, aludiendo a la fortaleza del acero para levantar a su ciudad.

En este ámbito, algunos estudios como el de Figueroa, Gonzales y Torres (2010), han evidenciado que el realizar algún plan para levantar el ánimo de los afectados tiene carácter urgente, ya que el desastre ocurrido ha sido de gran magnitud. Se deben realizar campañas que ayuden a estabilizar la salud mental de aquellos que vivieron un terremoto, por los medios que sean posibles: internet, tv, radio, etc.; mediante videos, imágenes, textos y todo aquello que ayude a la mejora de la salud de las personas con daños, tanto a nivel físico, como mental.

Cuando las personas sienten apoyo luego de una catástrofe, de alguna manera empieza a crecer en ellos la fuerza para seguir adelante y por ende poder levantar a su ciudad que ha caído.

2.3. Formulación del problema

Planteado éste contexto se formula la siguiente interrogante:

¿Cuál fue la incidencia de la campaña “Portovejense con alma de acero” en los habitantes del cantón Portoviejo, luego del 16A?

2.4. Delimitación Espacial

Los afectados por el terremoto en la ciudad de los portovejenses fueron 300.000 personas; pero, el universo del presente estudio son las 608 familias que se encuentran ubicadas en el Reasentamiento del Guabito de la ciudad de Portoviejo, dentro del cual se toma como muestra representativa a 5 miembros del Frente de Damas Plan Habitacional El Guabito y un hombre.

2.5. Delimitación Temporal

El presente proyecto de investigación abarca un periodo de un año; desde la noche del terremoto en Ecuador, abril del 2016 hasta abril del 2017.

2.6 Objetivos

a) Objetivo general

Analizar la campaña “Portovejense con alma de acero” en el empoderamiento ciudadano posterior al terremoto del 16A.

b) Objetivos específicos

- Conocer el fin principal que tuvo el GAD Portoviejo con la realización de la campaña “Portovejense con alma de acero”.
- Establecer los factores influyentes en la aceptación o rechazo de la campaña post-terremoto “Portovejense con alma de acero”.
- Considerar el resultado obtenido con la campaña post-terremoto en la ciudad de Portoviejo y su influencia en el empoderamiento ciudadano.

2.7. JUSTIFICACIÓN

Los desastres naturales son fenómenos que dejan afectaciones a nivel físico, económico y psicológico en una sociedad y que de una u otra manera perjudican el empoderamiento ciudadano, haciendo que este reduzca.

En Ecuador el terremoto del 16 de Abril del 2016 dejó afectaciones físicas y materiales que según la Secretaría de Gestión de Riesgos se desglosan de la siguiente manera:

- Personas fallecidas en Manabí: 466
- Otras afectaciones en Portoviejo: 5% sector industrial afectado - 90% sector comercial afectado - 90% sector artesanal afectado.

Las ciudades principalmente azotadas por el movimiento telúrico fueron Pedernales, Portoviejo y Manta. El GAD Portoviejo en vista de que la afectación en la ciudad fue considerable optó por realizar una campaña comunicacional post terremoto con el fin de involucrar a los portovejenses a seguir luchando por su gente, por su ciudad.

Por tal motivo, la intención principal de este estudio es conocer la manera en que el municipio de Portoviejo realizó la campaña y si tuvo el éxito deseado para con la comunidad.

La presente investigación ayudará a empresas o grupos comunicacionales, municipios / GAD municipales a realizar una correcta elaboración de campañas post-desastres, mediante el análisis correspondiente de los planteados en la investigación.

Se plantearán aquellos elementos que hicieron que la campaña sea acogida; o por el contrario, que no la hicieron lo debidamente exitosa.

Por lo tanto, la investigación planteada posee un elevado alcance social, pues los beneficiados directos son aquellas instituciones comunicaciones y municipios,

principalmente; para luego beneficiar a una sociedad determinada que ha sido afectada por un desastre natural mediante una campaña efectiva que ayude a fortalecer el empoderamiento ciudadano.

2.8 VIABILIDAD LEGAL

El presente trabajo de titulación cuenta con el soporte legal de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y el Plan Nacional del Buen Vivir. El artículo 20 de la LOC menciona:

Art.-20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 5).

Por otro lado está el Plan Nacional de Buen Vivir (2013 – 2017) que menciona lo siguiente:

Es responsabilidad del Estado proteger a las personas, a las colectividades y a la naturaleza frente a desastres naturales y antrópicos mediante la prevención de riesgos, la mitigación de desastres y la recuperación y el mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales que permitan minimizar las condiciones de vulnerabilidad. (p. 151).

3. BASES TEÓRICAS

3.1. Estado del arte

Rivera, Velázquez y Morote (2014) realizan un artículo titulado “Participación y fortalecimiento comunitario en un contexto post-terremoto en Chíncha, Perú” en la Pontificia Universidad Católica del Perú, mismo que presenta el análisis de las intervenciones comunitarias realizadas en Chíncha-Perú posterior al terremoto del 15 de agosto del 2007.

El objetivo principal de este escrito es el “generar conocimientos a partir de la teoría y la práctica de la psicología comunitaria post terremotos y reflexionar acerca de la participación y el fortalecimiento comunitario” (Rivera, Velázquez y Morote, 2014, p.146).

Las autoras demuestran que los vínculos afectivos positivos son un factor fundamental en el proceso de empoderamiento y cohesión en un grupo de líderes sociales. La afectación en el tejido social que se produce a partir del desastre empieza a ser revertido, las personas vuelven a confiar y construyen vínculos sanos en torno al logro del bien común (Rivera, Velázquez y Morote, 2014).

Las autoras del artículo manifiestan que un terremoto genera un ambiente de estrés y tensión; considerando que estas intervenciones comunitarias deben realizarse inmediatamente después de una tragedia, ya que se considera como primera necesidad: alimentos, hogar, etc.; dejando de lado la salud mental de los afectados, que se convierte también en una necesidad básica.

Con lo expuesto anteriormente, el artículo contribuye al proyecto de investigación con sus datos cualitativos, pues ha permitido conocer que la parte psicológica de una comunidad afectada por desastres naturales debe ser inmediatamente atendida estableciendo un fortalecimiento ciudadano. Con la información otorgada por los

autores del texto, se puede hacer comparaciones con el presente tema de investigación para finalmente realizar un análisis de la campaña que llevó a cabo el GAD Portoviejo posterior al terremoto del 16A.

En cuanto al artículo realizado por Uribe, Hidalgo y Martinez (2015) “Developing campaigns in the context of a disaster: Content of and reactions to advertising following the earthquake in Chile on February 27, 2010” (Desarrollo de campañas en el contexto de un desastre: contenido y reacciones a la publicidad después del terremoto en Chile el 27 de febrero de 2010) de la Business School, University of Chile, Santiago, se hace una demostración de los resultados y ampliación de los escasos hallazgos de estudios relacionados al tema a través de dos estudios.

Este artículo se plantea como objetivos determinar: cómo se usan los desastres como tema en la publicidad, cómo el público lo evalúa, y qué aspectos deben ser tomados en cuenta por quien desarrolla una campaña post desastre.

Teniendo claro los objetivos, desarrollan un estudio donde se analizan las características de los anuncios que utilizan este evento como su tema principal; y otro, que evalúa las reacciones de los consumidores a los tipos de anuncios post-catástrofe. El enfoque planteado es cualitativo y la muestra que tomaron para la evaluación fue a usuarios chilenos de internet.

Para llevar a cabo el primer estudio, los investigadores clasificaron los tipos de anuncios que tenían como tema la catástrofe (informativa, comercial, participación, etc.) y pidieron a 10 expertos en marketing y publicidad que eligieran las piezas más representativas. Para el segundo estudio se tomó una muestra de la población, donde cada participante observaba por 15 segundos las publicidades para que los evaluaran en términos de actitud y credibilidad. Además preguntaron por qué le daban ese criterio a los anuncios.

El aporte que brinda ésta investigación es significativo, pues se ha comprendido qué tipos de anuncios son mejor recibidos por los ciudadanos y cuáles no, también deja claro que el criterio de las personas afectadas suele ser fuerte, y por ello las empresas que realizan campañas post desastres deben tener en cuenta eso y el mensaje que van a compartir. También influye mucho la reputación que tenga una empresa, en la aceptación o rechazo de una campaña. Otorga además opciones de evaluación para el proyecto de investigación.

Vasterman, Yzermans y Dirkzwager (2004) desarrollan el artículo “The role of the Media and Media Hypes in the Aftermath of Disasters” publicado en la revista de revisión líder en salud pública *Epidemiologic Reviews* en Reino Unido; en el que realizan una revisión del papel que cumplen los medios de comunicación luego de un desastre.

El objetivo de esta publicación fue “revisar los conocimientos actuales sobre el papel de los medios de comunicación y los medios de comunicación en las consecuencias de los desastres y sus consecuencias para la salud” (Vasterman, Yzermans y Dirkzwager, 2004, p.112). Los investigadores buscaban conocer el papel de los medios durante las consecuencias del desastre del avión de Bijlmermeer en Amsterdam. Utilizaron el método de análisis de contenidos (observación), con un enfoque cualitativo.

Para ello realizaron búsquedas bibliográficas. En la mayoría de los artículos observaron que a los medios le calificaban negativamente su trabajo posterior a un desastre. Seguido de esto, exponen sobre los casos, para concluir que los medios de comunicación cumplen papeles negativos y positivos post desastres. Lo primero ocurre cuando estos se encargan de difundir algo concreto muchas veces, que suele generar problemas de salud en la sociedad; y es ahí cuando surgen los llamados “hypes de los

medios de comunicación”, que es información generada una y otra vez por los medios, dejando de lado las demás perspectivas (Ídem).

En cuanto al papel positivo que cumplen los medios luego de un desastre es informar y educar, sobre todo cuando se juntan estratégicamente con las autoridades de un país o sociedad para transmitir a la población que ha sido destrozada física, económica y psicológicamente, información precisa y oportuna (Ibídem, 113).

Este artículo enriquece el presente proyecto de investigación ya que dota de información necesaria, como el conocer el papel que cumplen los medios internacionales luego de un desastre. Además, mostró la manera en que realizó su investigación (método de observación), que podría tomar en cuenta a la hora de elaborar la metodología.

3.2. Marco Teórico

3.2.1. Teorías de la Comunicación / Marketing y relación con los medios de comunicación e instituciones públicas

La teoría del funcionalismo lleva conociéndose desde aproximadamente los años 30 en Inglaterra; teniendo como principal al sociólogo, pedagogo y antropólogo francés Émile Durkheim; para posteriormente desarrollarlo de mejor manera en los Estados Unidos el reconocido sociólogo estadounidense Talcott Parsons (Botero, 2012).

El funcionalismo según Émile Durkheim.

Émile Durkheim define a la corriente funcionalista como aquella que busca poner total “atención en el funcionamiento, regularidades y normas de la sociedad” (Ecured, s/f). Con esto, Durkheim hacía alusión exactamente a la función que desempeñaba un objeto y que tenía mayor relevancia los actos sociales y no aquellos individuales. Explicado de mejor manera se puede decir que los individuos son regulados y reciben total influencia por parte de la sociedad; por ejemplo, las ideologías.

El funcionalismo según Talcott Parsons.

Por otro lado, Talcott Parsons no concordaba con Durkheim en cuando a que el funcionalismo se basa en la influencia que tienen las personas por parte de un sistema social. Parsons manifestaba que cada individuo posee necesidades, pensamientos diferentes a los demás y que por lo tanto cada ser tenía total capacidad de tomar sus propias decisiones sin obedecer necesariamente a lo que impone una sociedad.

En una publicación de Ecured (s/f) manifiestan que “las sociedades tienden a la autorregulación, así también como a la interrelación constante de todos sus elementos (valores, metas, funciones, etc.)”. Parsons con esto presenta total diferencia entre su concepción del funcionalismo y la de Émile Durkheim.

En base a las dos concepciones mencionadas anteriormente, y que no precisamente ambos autores deben pensar o decir lo mismo acerca de la teoría, se puede concluir que la teoría del funcionalismo no funciona si no existe un sistema social por encima, que siempre debe existir una conexión entre lo individual y lo colectivo.

El funcionalismo y la comunicación.

El fondo que tiene el funcionalismo en la antropología o sociología no cambia radicalmente al relacionarse con la comunicación o los Mass Media. Pineda (2009) menciona en su artículo que, cuando los medios de comunicación hacen uso (obligatorio) de la teoría del funcionalismo, básicamente buscan y planean qué hacer y cómo hacerlo para crear un efecto sobre el receptor y que el sistema de poder de una sociedad cumpla con sus objetivos.

Para poder establecer una relación entre el funcionalismo y la comunicación se debe también tener claro el concepto del segundo. Varios son los autores que han fijado una concepción de la comunicación, pero se tomará la definición de Zorín (como se citó en Vidal, Zambrano y Pérez, 2016) quien piensa que la comunicación es “todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”. Se trata de la utilización de las distintas herramientas que nos han sido otorgadas para la interacción con los individuos de una sociedad, tomando en cuenta que hay una retroalimentación, conocido también con el término “feedback” y esta depende del mensaje y de la conducta del remitente.

En el ámbito de la comunicación se puede definir a la teoría del funcionalismo como la función o intención que tienen los medios de comunicación para con la sociedad, comunidad, esto con el fin de generar en ellos reacciones o efectos conforme

a las necesidades que poseen y que los medios de comunicación deben satisfacer (Botero, 2012).

Efectos del funcionalismo.

Según Botero (2012) son diversos los investigadores sociales de la comunicación que han buscado conocer y posteriormente explicar que tanto pueden los mass media influenciar a las personas o una sociedad; estos investigadores han podido diferenciar 4 efectos que ocasionan los medios de comunicación en el receptor, siendo estos:

Los **efectos omnipotentes**; donde se usa la expresión “reacción en cadena” y hace alusión a que cuando el mensaje que transmiten los medios de comunicación puede ser o parecer tan fiables que un grupo extenso de personas lo creen y reaccionan dependiendo del mensaje que han receptado. Aquí se escucha el término “audiencia” (Ibídem, 136). Posteriormente están los **efectos limitados**, en el cual se aprecia la personalidad de cada individuo; es decir, que para los mass media no resultará sencillo influenciar en las personas, puesto que asumen el mensaje dependiendo. El término usado en este segundo efecto es “grupos de individuos” (Ibídem, 137). Los **efectos importantes cognitivos**, aquí igualmente la audiencia es influenciada por los medios de comunicación pero de una manera cognitiva y encontramos los términos de “agenda setting” y la “espiral del silencio”; la primera de manera indirecta logra sus objetivos para con la audiencia, influenciándole en qué debe pensar; mientras que la segunda es el silencio que tiene la audiencia por temor a que su opinión sea criticada por los demás (Ibídem, 138). Finalmente están las **audiencias activas**, que son lo opuesto a las audiencias pasivas, pues poseen el poder y libertad de elegir lo que verán y escucharán (Ídem).

¿Qué es el marketing solidario?

En las ciencias sociales es muy frecuente escuchar el término “Marketing”; sin embargo, el “Marketing Solidario” es el que hace no mucho tiempo ha empezado a tomar fuerza en nuestro entorno. La Responsabilidad Social Corporativa –RSC- es también un término que hace poco ha tenido su auge, y es precisamente con esto que se relaciona el marketing solidario. Por la relación muy estrecha que existe entre ambos, muchas empresas u organizaciones hacen uso de este marketing, aprovechando las oportunidades que les brindan: pues el público tiene una mejor percepción de la empresa y gana más público; es decir, aquellos que se identifican con la causa que está comprometida la empresa (Grupo Cegos, s/f).

Probablemente en nuestro entorno sea más escuchado el término “marketing social”, pudiéndose relacionar con el solidario; para esto, en el año de 1971 Kotler y Zaltman (como se citó en Pérez, 2004, p.3) mencionan que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Andreasen (1994) definió al marketing social como “la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.

Se presentan estas dos concepciones de distintos autores para conocer cómo se mejoró luego de unos años. Por un lado la concepto que brinda Kotler y Zaltman es mucho más rígido, se entiende como una imposición por parte de un ente social; por el contrario, Andreasen ya inserta en este concepto el término “voluntario” y “bienestar”, creando así la idea contraria a una imposición y que las instituciones, empresas,

organizaciones, etc que hacen uso del marketing social piensan principalmente en el bienestar de quien recepta el mensaje.

¿Qué relación tiene el marketing solidario con las instituciones públicas?

En el portal web de Grupo Cegos mencionan “En los últimos años, cada vez más empresas son conscientes de la importancia del marketing solidario y, por ello, realizan campañas solidarias y adquieren compromisos sociales”.

Con esta afirmación podemos ya relacionar al marketing solidario con las instituciones públicas, tomando en cuenta que el presente texto trata sobre la campaña que manejó el GAD de Portoviejo luego del terremoto del 16 A. Es así como nos damos cuenta de que el municipio de la capital de los manabitas a más de tener como objetivo principal elevar el ánimo de los portovejenses y que se empoderen nuevamente, buscaron indirectamente beneficiarse como institución, al poder tener una mejor percepción por parte de los portovejenses y demás ciudadanos.

3.2.2. Medios de comunicación en el contexto de desastres

Hypes de los medios de comunicación.

Los hypes de los medios de comunicación son también un término poco usado en nuestro entorno, por tal motivo se expondrá en primera instancia el concepto del “marketing hype” para luego pasar a los hypes de los medios de comunicación.

Soto (2016) habla acerca del marketing hype y señala que “es una estrategia inteligente para enfatizar una cosa, idea o producto hasta el punto que los individuos sientan la necesidad de consumirlo”. En otras palabras, este es otro tipo de marketing que se debe usar estratégicamente cuando se busca vender productos, servicios o ideas.

Tomando en cuenta este concepto, se plantea también la siguiente definición de los “media hype”:

Media hypes are media-generated news waves reinforcing over and over again one specific frame while ignoring other perspectives. Such news waves can fuel fear and anxiety among people involved in one way or another in the aftermath of disasters. People tend to adopt the explanations offered by the media and integrate them into their story about their own health complaints¹.
(Vasterman, Yzermans y Dirkzwager, 2004, p.112)

La traducción de la cita menciona que los hypes de los medios de comunicación se generan cuando los medios emiten repetitivamente un mensaje ignorando otras perspectivas. Cuando se hacen presente los media hypes las personas de una sociedad o comunidad que ha sufrido una catástrofe creen en todo lo que les dicen y cuando el mensaje no es el adecuado, lo que genera es aumento del miedo en los afectados.

Función social de los medios de comunicación luego de desastres.

En este apartado se observa la presencia del funcionalismo por parte de los medios de comunicación, aún más en el contexto de desastres.

Los mass media cumplen un papel muy importante y significativo cuando una sociedad ha sido azotada por un desastre de gran magnitud. Para esto es importante tomar en cuenta las principales funciones que deben cumplir los medios de comunicación para con la sociedad, que según Palacios (como se citó en Montesinos, 2011) son informar, comunicar, socializar, educar, entretener, etc.

Ahora bien; cuando ocurre un desastre natural en una sociedad, ¿cuál es la función exacta que deben cumplir los medios de comunicación? La respuesta a esta pregunta la tiene Peters (como se citó en García, Fabila y Pérez, 2011) acotando que los medios

¹ Los hypes de los medios son ondas de noticias generadas por los medios que refuerzan una y otra vez un marco específico e ignoran otras perspectivas. Tales ondas de noticias pueden alimentar el miedo y la ansiedad entre las personas involucradas de una manera u otra después de los desastres. La gente tiende a adoptar las explicaciones ofrecidas por los medios e integrarlas en su historia sobre sus propias quejas de salud

deben estar presentes en 3 momentos importantes: **antes** (para conocer la realidad que pueden tener), **durante** (para mantener la calma en momentos de desesperación) y **después** (para conocer lo que ocurrió y aprender de aquello).

Los medios de comunicación a la hora de realizar su trabajo periodístico pueden “ceder a la tentación de acentuar la tragedia y el desorden, o pueden más bien colaborar con la tarea de reducir el impacto y el riesgo de la zona y fomentar una respuesta pública más eficaz” (Villalobos, 1998). Es por este motivo que los medios deben tener muy claro la función que deben cumplir en el contexto de catástrofes. La Organización Panamericana de Salud (2009) plantea que los medios en contexto de desastre demandan y ofrecen información, y esta debe ser oportuna y responsable, pues los mass media se convierten inmediatamente en una herramienta de primera mano o emergencia.

¿Qué papel desempeñaron los medios de comunicación luego del 16 A?

Para poder establecer cuál fue el papel desempeñado por los medios de comunicación en Ecuador luego del 16 A es necesario conocer que en el Ecuador desde el año 2013 está vigente la Ley Orgánica de Comunicación -LOC-, misma que regula todos los medios públicos y privados del Ecuador. La Superintendencia de Comunicación ya ha emitido varias sanciones a los medios (sean públicos o privados) que han hecho caso omiso a alguna normativa impuesta en la LOC y es esto lo que a muchos medios les detuvo brindar información oportuna en tiempo real la noche del 16 A (Opción, 2016).

En este escenario quienes actuaron de manera inmediata y oportuna fueron las redes sociales, puesto que la LOC no menciona en ninguno de sus artículos como actuar durante catástrofes naturales y por ende los medios no tenían claro en qué basarse de acuerdo a esta Ley de Comunicación; este fue el gran temor que tuvieron los medios al

estar expuestos a recibir algún tipo de sanción por parte de la Superintendencia de Comunicación, teniendo como resultado el “no informar durante más de dos horas sobre lo que ocurría en la Costa” Opción (2016)

Diario El Expreso (2016) menciona en una de sus publicaciones luego del terremoto de Ecuador que las redes sociales como Twitter, Skype y Facebook fueron las plataformas tecnológicas claves para la gestión de la información en este tiempo de crisis, tomando en cuenta que además proporcionaban herramientas como: Google Crisis Response, Twitter Alerts, Family Links, Safety Check para que los usuarios pudieran informar que ellos estaban a salvo, dar a conocer las personas desaparecidas y hasta saber de la vida de sus familiares y amigos.

Los medios de comunicación en este contexto de desastres deben ser muy cautelosos y tener mucha responsabilidad a la hora de decir algo, puesto que las personas están a la expectativa de saber qué está pasando, quién les puede ayudar, dónde pueden acudir, etc., ya que una mala información incluso puede ser aprovechada por quienes cometen actos delictivos como saqueos (D. Zambrano, comunicación personal, 24 de noviembre de 2017).

3.2.3. Campañas comunicacionales post desastres

Campañas publicitarias.

Las campañas publicitarias son mensajes planificados que se transmiten en distintos medios sean estos tradicionales o no tradicionales, y que tienen un tiempo de duración dependiendo del objetivo central que tenga la campaña, además de la búsqueda de vender un bien o servicio.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria es muy necesario que la empresa difusora tenga en claro el porqué de la misma, cuál es su objetivo principal, a dónde pretenden llegar y en base a esos objetivos, ir desarrollando la campaña

comunicacional; luego de esto deben seleccionar cuidadosamente los medios de comunicación por donde van a difundir la campaña, y el tiempo de duración (tomando en cuenta el presupuesto disponible) esto para que pueda tener el éxito deseado (Martínez y Jiménez, 2001)

Pocas son las investigaciones que han estudiado la aplicación de campañas publicitarias en contexto de desastres; así lo mencionan Uribe, Hidalgo y Martínez (2010) que realizaron el estudio “Desarrollo de campañas en contexto de desastres” en donde exponen que las campañas realizadas inmediatamente luego de un desastre como el de las Torres Gemelas son en su mayoría informativos, patrióticos, comerciales y participativo.

Cuando se realizan campañas comunicacionales en contexto de desastres deben tener un mensaje claro, fuerte y directo para que tenga el éxito establecido previamente; para esto, deben ser altamente emotivas representando lo que ha sucedido, por ejemplo a las personas que se ayudan entre sí mismas o las representaciones de los niños en esta situación que resultan tener un fondo muy fuerte (Ídem).

Función de la comunicación luego de desastres.

La comunicación luego de un desastre juega un papel importante con un porcentaje elevado de responsabilidad.

Para Piñuel (como se citó en Vidal, Zambrano y Pérez, 2016) la comunicación en el contexto de desastres debe tener doble viabilidad, primero que esta se realice adecuadamente para aportar reacciones efectivas, disminuyendo la incertidumbre y desinformación; y que, con la comunicación oportuna se reduzcan las pérdidas que han sido ocasionadas por un desastre.

Por otro lado, la comunicación en este contexto tiene principios que deben ser obedecidos; siendo estos: la accesibilidad, la integración, la inter-operabilidad,

responsabilidad, veracidad, relevancia, objetividad, humanidad, oportunidad y sostenibilidad; así mismo posee también normas: confianza, anuncio temprano, transparencia, comprender al público y planificación. En el momento en que se reúnen todos estos principios y normas es cuando la comunicación cumple a cabalidad con su función más aún en situaciones de crisis o desastres como terremotos (Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres, 2009).

“Con Alma de Acero” posterior al terremoto del 16 A.

La noche del 16 de abril del 2016 quedó marcada para todos los ecuatorianos. A las 18h58 un terremoto de 7.8° en la escala de Richter acabó con la vida de muchas personas y también con la zona comercial sobre todo de varios cantones de la provincia de Manabí, incluyendo a Portoviejo; el resultado final fue de 673 muertos, más de 12 mil heridos y daños superiores a los \$3000 millones (Ecuador inmediato, 2017).

La campaña que desarrolló el departamento de comunicación del GAD Portoviejo posterior al terremoto del 16 A se denominó “Con alma de acero” buscando representar simbólicamente el alma, porque el cuerpo puede extinguirse pero el alma, jamás; y también aludiendo a que el acero es muy fuerte e indestructible. Los objetivos principales fueron hacerle saber y entender a la población que lo sucedido era un proceso normal de la naturaleza, y no entra en juego la mano del hombre; también, que el ánimo de los portovejenses no decaiga más, que originalmente este ánimo y empoderamiento ciudadano ya estaba en un 7 de cada 10 portovejenses. (D. Zambrano, comunicación personal, 24 de noviembre de 2017)

“Con alma de acero” se presenta luego de 5 días del 16 A, surgiendo como una campaña cívica-motivacional con la expectativa de llegar a un promedio de 7 de cada 10 portovejenses, pero en los estudios realizados luego de 6 meses observaron que su alcance fue más allá de lo previsto. Varios cantones de la provincia de Manabí incluso

tomaron la campaña como propia, y portovejenses emprendedores empezaron a montar sus negocios con la frase “Portovejense con alma de acero” sean estos nuevos o ya establecidos (Ídem)

La campaña fue rápida y altamente acogida, que la Contraloría General del Estado levantó una investigación con el fin de saber de donde provenían los fondos para realizar camisetas, gorras, stickers, etc., con el nombre de la campaña, aludiendo que era el GAD Portoviejo quien asumía todos esos gastos, porque con la situación que se vivía en ese momento era casi injustificable una aparición tan rápida de dinero. Además de esto, en las redes sociales también se evidenció la gran aceptación de la campaña, muchos usuarios de Facebook, Twitter, Instagram personalizaban su foto de perfil con el nombre de la campaña, o simplemente compartían una imagen de sus nombres junto a “Con Alma de acero” (Ídem).

Luego de 8 meses del terremoto, en Diciembre del 2016, el CIES encuestó a 15 provincias del Ecuador determinando que Manabí era la provincia más optimista del país. Los resultados aproximados fueron:

- Del 40% a 50% a nivel del país.
- 50% Esmeraldas.
- 60% Manabí, y dentro de Manabí el 70% pertenecía a Portoviejo.

Zambrano asegura que la campaña tuvo mucha incidencia para que los resultados mencionados anteriormente hagan a Manabí y sobre todo a Portoviejo el lugar con mayor gente optimista y empoderada; el portovejense mostró una actitud de resiliencia.

3.2.4 Psicología de la publicidad aplicada en las campañas comunicacionales

La psicología de la publicidad se encarga de estudiar el comportamiento que adquieren los individuos luego de escuchar u observar una publicidad o campaña publicitaria.

Aquí entra un término importante a considerar: “persuasión”; que es aquella fuerza que posee un individuo o grupo de personas para lograr que alguien adquiriera un comportamiento, actitud o idea determinada pudiendo incluso cambiar el modo de vida de una persona (Marquez y Bernal, 1997).

Para persuadir a un público o grupo objetivo es necesario tomar en cuenta varias opciones para poder lograrlo, siendo estas, la musicalización, el color, el texto, las imágenes, etc. (Ibídem, 218). En el presente texto se revisará a breves rasgos el color y la musicalización.

Psicología del color.

La utilización del color en la publicidad tiene gran importancia, pues este estimula distintos tipos de sensaciones dependiendo de los colores: alegría, tristeza, hambre, esperanza, libertad, elegancia, etc. Por eso también su uso adecuado es lo que ayudará a que una determinada publicidad sea exitosa; el color añade vida a los mensajes (Ibídem, 181).

COLOR	SENSACIONES
Amarillo	Poder, fuerza, oro, dominio, etc.
Naranja	Atrevimiento, juventud, aventuras, etc.
Rojo	Peligro, pasión, ira, fuego, sexo, sangre, etc.
Verde	Descanso, esperanza, razón, etc.
Azul	Confianza, inteligencia, paz, descanso, seguridad, etc.
Púrpura	Majestad, realeza, etc.
Blanco	Inocencia, castidad, pureza, limpieza, etc.
Negro	Destrucción, muerte, duelo, tinieblas, elegancia, etc.

La música en la publicidad.

Bassat (como se citó en Santacreu, 2002) menciona que la función de la música en la publicidad es transmitir de mejor manera un determinado mensaje, añadiéndole emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.

En los años 80 se emitió un anuncio de “Avecream” (marca de productos alimenticios) que contaba con una buena elección de música y además repetía constantemente la marca y el slogan, por tal motivo incluso en el 2002 –año en el que se escribió: la música en la publicidad- el escritor del texto mencionó que a pesar de mucho tiempo transcurrido, aún lo recordaba (Santacreu, 2002).

Los tipos de músicas a utilizar en spots televisivos, campañas, etc. Dependen del objetivo que se pretende alcanzar; por ejemplo, “cuando se quiere utilizar la música de fondo para inducir un estado de ánimo o una emoción concreta se suelen tomar prestadas piezas de música clásica” (Ibídem, p. 77).

Los tres cerebros en neuromarketing.

El marketing ha evolucionado a través del tiempo de una manera rápida, cada dos años se presentan cambios, y para hacer buen uso del marketing hay que saber qué piensa la gente, no lo que dice. Es aquí donde empieza a trabajar una herramienta muy poderosa; el neuromarketing, “es una ciencia que te ayuda a poder predecir si el estímulo, la comunicación, el producto o el servicio están comunicando de forma correcta el servicio” (Jürgen Klaric, 2016).

Esta nueva ciencia busca además conocer qué y cómo piensan los individuos; para venderle al cerebro, más no a la gente (Ídem).

Este mismo autor en una de sus ponencias menciona los tres cerebros, o tres zonas de cerebros, siendo estos:

El **cerebro racional** (lo lógico y analítico, este piensa y no siente)

El **cerebro límbico o emocional** (aquí se encuentran las emociones, miedos, etc., este siente y no piensa)

El **cerebro reptilote** (el cerebro que no piensa ni siente, simplemente actúa).

La mejor manera de vender es usando el cerebro límbico y no el racional; por esta razón muchas empresas más que vender un producto o servicio, lo que hacen es vender sentimientos (Ídem).

Si esto aplica para la venta de productos y servicios, pues también es válido para aquellas campañas sociales, culturales, cívicas, etc.

3.2.5. Empoderamiento ciudadano

Definición.

Empoderamiento ciudadano es un término que toda sociedad debe tomarlo como propio. Gonzales (2009) lo define como “el proceso a través del cual tanto individuos como comunidades obtienen conciencia y control sobre los procesos que inciden o pueden incidir en su calidad de vida inmediata”. Acota también que el puente que permite alcanzar ese empoderamiento ciudadano es entre otros la participación ciudadana, sea esta política o social. Cuando un individuo o comunidad es partícipe y empoderada tiene mayor capacidad para emprender, negociar, relacionarse con otras comunidades, entre otros (Ídem).

Por otro lado, Laboratorio para la Ciudad (s/f) lo define como “alimentar y fortalecer a una comunidad o un individuo en lo político, social, educativo y económico”, siendo este empoderamiento lo que da paso a la participación ciudadana.

Lo cierto es que empoderamiento y participación ciudadana son términos o actos que nunca trabajarán por separado, pues el uno no funciona sin el otro.

Salud mental y apoyo psicológico en el contexto de desastres.

La salud mental de un individuo o un grupo de personas es el buen estado de su psiquis. Braunstein (como se citó en Baró, 1993) afirma que la salud mental es una “característica individual atribuible en principio a aquellas personas que no muestren alteraciones significativas de su pensar, sentir o actuar en los procesos de adaptarse a su medio”.

Cuando existe una catástrofe como el desastre natural ocurrido en Ecuador el 16 de Abril del 2016 las personas (sobre todo quienes han tenido pérdidas humanas y materiales) sufren consecuencias muchas veces graves a nivel psicológico.

La psicóloga Mercy Bermello López asegura que aunque ha transcurrido ya más de un año desde el 16 A, hay personas que no superan ese momento catastrófico y que luego de un largo periodo de tiempo los afectados pueden aprender a convivir con eso, mas no superarlo (M. Bermello, comunicación personal, 1 de diciembre de 2017).

Tomando en cuenta esta afirmación, se establece que la salud mental de un individuo es afectada cuando se sufren eventos naturales catastróficos y que resulta altamente complicado (en ocasiones imposible) recuperarla.

La salud mental luego del terremoto del 16 A fue atendida de manera inmediata. Hasta el 3 de mayo del 2016 según la Secretaría de Gestión de Riesgos esta fue la cantidad de beneficiados psicológicamente:

ACTIVIDADES	CANTIDAD
Atenciones individuales realizadas por los profesionales de psicología	2500
Personas atendidas en modalidad grupal	540

Fuente: Secretaría de Gestión de Riesgos

La ayuda psicológica post desastre es indispensable, pero antes que eso hay algo más que atender, la “ayuda en cuanto a salud, que le garanticen que tienen agua potable purificada, que lo alimenten, que le den un techo donde vivir [...] esa es la prioridad y ahí intervenimos luego nosotros” (Ídem). Es favorecedor brindar ayuda psicológica inmediatamente pero no tan solo eso, sino mantener un proceso sostenido con el paciente.

Salud mental, empoderamiento ciudadano y 16 A.

Claramente tiene mucha relación la salud mental y el empoderamiento ciudadano. Para que exista el empoderamiento o la participación ciudadana es necesario que el individuo goce de un buen estado mental (psiquis).

El 16 A afectó esa salud mental, en unas personas fue en gran medida y en otras fue más leve. A pesar de ello, Bermello afianza que los manabitas y portovejenses siempre se han caracterizado por ser fuertes, luchadores, optimistas y que estas virtudes se dieron a notar aún más luego del terremoto en Ecuador, fue en ese instante en que los ciudadanos afectados mostraron con claro ejemplo su actitud de solidaridad, optimismo, fuerza; capaces de transformar lo negativo en positivo (Ídem).

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo o alcance de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional; pues se busca conocer el grado de relación que tienen las variables mencionadas anteriormente para posteriormente medir cada una de ellas y analizar la vinculación que tienen.

Al emplear este tipo de investigación se podrá conocer cómo se puede comportar la variable “empoderamiento ciudadano” al conocer el comportamiento de la otra vinculada “campañas comunicacionales post desastres”.

El enfoque a utilizar es la investigación cualitativa. La razón es porque se pretende realizar un análisis, y para esto hay que describir o explicar un determinado fenómeno.

Se conocerá las razones por las cuales los ciudadanos portovejenses estuvieron o no en contra de la campaña llevada a cabo por el GAD de Portoviejo, luego del terremoto del 16 A. Además se conocerán también los factores principales que influyeron en la decisión de los ciudadanos afectados por el terremoto y si logró o no la campaña empoderar a los habitantes de Portoviejo luego del terremoto. De esta manera se podrá contextualizar el fenómeno de estudio.

4.2. Técnicas de Investigación

Existen distintas técnicas de investigación cualitativa y para la presente tesis se utilizará el focus group (grupo focal) que es una reunión a modo de entrevista grupal abierta y estructurada, donde se ha seleccionado previamente un grupo de entre 8 a 10 personas; y, la observación, que será empleada dentro del grupo focal.

El objetivo principal de la utilización del grupo focal es para conocer de la fuente principal si fue aceptada o rechazada la campaña “Con Alma de Acero”. Se elaborarán preguntas abiertas a las que cada participante podrá responder y opinar; adicional a esto, se proyectará un video de la campaña (momento en el que tendrá mayor énfasis la

observación), realizado por el Departamento de Comunicación del Municipio de Portoviejo con el propósito de percibir personalmente la reacción, gestos o sentimientos que puedan afirmar o contradecir lo que los participantes comunican de forma hablada.

4.3. Determinación de la Población (universo, muestreo)

El universo son las 300.000 personas afectadas por el terremoto. Considerando que este número es extenso se toma a las 608 familias que habitan en el “Reasentamiento del Guabito” (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, s/f).

El estudio se realizará al 10% de las familias habitantes del Guabito, por lo tanto la muestra será de 60 familias. Sin embargo se escogerán a 6 personas pertenecientes al Frente de Damas Plan Habitacional El Guabito incluido un hombre. Estas 6 familias son una muestra representativa de las 60 familias.

4.4 Estrategia de difusión / aplicación práctica

Análisis de las Entrevistas

Entrevista al licenciado Danny Zambrano, director del departamento de comunicación del Municipio de Portoviejo

...“La campaña ‘Con alma de acero’ realizó una representación simbólica del alma, porque finalmente el cuerpo puede extinguirse pero el alma, ese espíritu [...] se representa en un argot popular [...] y también cuando algo es indestructible se lo representa como acero [...] surge como una campaña cívica motivacional [...] nuestra expectativa era llegar a un promedio de 7 de cada 10 portovejenses y en los estudios que hicimos a los 6 meses no solamente llegamos al 100%, llegamos un poco más allá de lo que es el límite del cantón. [...] Tuvo una vigencia de aproximadamente 6 meses [...], la campaña permitió hacer entender que esto es un proceso normal de la naturaleza y el efecto de un terremoto no es provocado por la mano del hombre sino la naturaleza propia de la tierra [...] lo que no queríamos es que decaiga la autoestima que

ya estaba en 7 de cada 10 portovejenses [...] hubo un revés dentro de la campaña fue cuando hubo un concierto [...], había las dos versiones: me parece bien porque la gente necesita reanimarse y otras en contra [...] hubo un padre en la iglesia la Merced que estaba en el velatorio de uno de sus hijos [...] pero esto tenía un tinte político [...] tuvo una intencionalidad, el señor nunca vivió con sus hijos, resulta que trabajaba con unos ‘troleros’ de la Universidad Técnica de Manabí que tenían algo en contra del alcalde”...

Análisis

La ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí estuvo por muchos años abandonada porque la voz y necesidades de los portovejenses no eran escuchadas. Con la alcaldía del ingeniero Agustín Casanova iniciada en el año 2014 los ciudadanos empezaron a empoderarse de su identidad y su ciudad. Lamentablemente la noche del 16 de Abril del 2016 fue una terrible pesadilla para todos los oriundos de la ciudad. Este evento catastrófico hizo que los portovejenses empezaran a decaer anímicamente y fue ahí cuando la municipalidad de Portoviejo observó la necesidad urgente de lanzar una campaña comunicacional post desastre con el fin único de no dejar decaer el optimismo, fuerza y autoestima.

Lo que hizo esta campaña fue representar el alma guerrera y fuerte que poseen los portovejenses y manabitas; utilizando el sustantivo acero, puesto que es algo indestructible; emitiendo como mensaje que los ciudadanos de Portoviejo son personas luchadoras, con la capacidad de poder vencer cualquier obstáculo cuando lo que se desea es seguir adelante. Este mensaje claro y directo fue eficaz y superó las expectativas, pues no fue aceptado solo por los portovejenses sino por demás ciudadanos de otros cantones.

Esto demuestra que el porcentaje de importancia que posee la realización de una campaña luego de un desastre es alto. El apoyo económico y material es importante

también, sin embargo es indispensable que una sociedad destruida por una catástrofe natural sepan que no están solos, que todos están para darse la mano y juntos salir adelante a pesar de las adversidades. Este tipo de campañas juega mucho con la parte emocional de las personas, sin importar si son hombres o mujeres quienes reciben el mensaje.

Entrevista a la psicóloga Mercy Bermello Llor.

...“La mentalidad del portovejense mejoró, pero la gran mayoría de los portovejenses aún no supera y se agudiza cada vez que hay un nuevo evento telúrico [...] nuestro trabajo como psicólogo debe ser siempre permanente [...] un trauma no se supera nunca, se puede convivir con el [...] es muy bueno dar la atención inmediatamente pero no tan solo inmediatamente sino mantener un seguimiento, un proceso [...] muy aparte de la campaña el portovejense siempre ha sido aguerrido, fuerte que ahora fue visible porque nunca habíamos pasado por esto”...

Análisis

La salud mental de un individuo es muy afectada luego de una catástrofe como el terremoto del 16 A. Hay personas que se muestran resistentes a la situación; pero sin embargo, la gran mayoría no y sus emociones están a flor de piel. Quienes han sido damnificados por este tipo de situaciones deben siempre recibir ayuda psicológica además del apoyo material o económico, y es en este punto donde puede tomar sentido la difusión de una campaña que busque elevar el ánimo de una población o sociedad destruida por desastres naturales.

Además es importante que la ayuda psicológica que se brinde sea permanente, que no solo sea en el momento del desastre. Tomando en cuenta esta afirmación se percibe que aunque el tiempo de duración de la campaña “Con Alma de Acero” haya terminado, hay varias personas que aún hacen uso de esa reconocida frase, incluso

siempre es visible en locales de la ciudad de Portoviejo que han tomado el nombre de la campaña para aunarlo con el nombre del local o empresa. Esto en gran medida hace que los portovejenses recuerden esos duros momentos pero así mismo también recuerdan que son gente luchadora, guerrera, incapaz de dejarse derrotar.

Resultados del grupo focal aplicado al Plan Habitacional El Guabito

La muestra estuvo conformada por 5 personas miembros del Frente de Damas Plan Habitacional El Guabito y un hombre ajeno al comité pero residente de la misma zona. Estas seis personas representaron a las 60 familias que se debe tomar como muestra según el cálculo matemático.

A los participantes se les realizó preguntas abiertas y también se les mostró un video de la campaña realizado por el Municipio de Portoviejo para poder observar el comportamiento de ellos al recordar la difusión de la campaña en esos días de angustia.

Para alcanzar los objetivos previamente planteados en la investigación se realizará un análisis descriptivo de las opiniones y respuesta del grupo.

...“El Municipio de Portoviejo hizo una bailo terapia que también ayuda al tema de la salud del pueblo y también vino con el tema de un curso de primeros auxilios [...] con alma de acero si lo vi, incluso nosotros también aportamos porque nosotros también mandamos a hacer algunos adhesivos de esos [...] Portoviejo se activó como grupo, aquí no importó la camiseta, el color ni religión, todo mundo empezó a poner sus adhesivos para levantar la autoestima, en esos días obviamente necesitábamos levantar la autoestima de nuestra gente y se hizo una campaña fuerte en el tema de alma de acero, cada uno ponía su nombre por ejemplo “Luis con alma de acero” y eso se demostraba en las redes sociales, en vehículos [...] la campaña nos daba energía, nos dio muchísima energía [...] muchos amigos, familiares que perdieron la vida y en ese momento la autoestima estaba muy baja, se levantó la autoestima de mucha gente con la campaña, nos ayudó mucho”...

Luis Macías

...“Claro, a favor si estuve, porque en ese rato que estaba todo mundo así decaído y le decían portovejense manabita con alma de acero le levantaba en ese momento [...] me emocionaba cada vez que decían portovejense corazón de acero, eso me emocionaba, me hacía sentir con más energía [...] los portovejenses nos empezamos a sentir bien cuando empezaron a construir parques y la ciudad crecía, pero con el terremoto todo se puso mal y ahí la campaña con alma de acero nos ayudó mucho [...] el apoyo que nos dio fue muy emocional”...

Ángela Aguayo

...“El beneficio que recibí fue mucho porque todos salíamos y veíamos la propaganda de alma de acero, veía la televisión y escuchaba alma de acero, eso era algo que motivaba a seguir adelante a seguir luchando por lo que nos quedó, por los que vivimos, por las familias que perdieron a sus seres queridos que fueron muchos, muchos amigos perdieron a sus mamás, sus hermanas, sus hijos y esa propaganda de alma de acero fue fundamental para las familias que siguieron adelante, con el corazón de acero que uno tenía y que había que tener alma de acero para seguir después de tanto dolor de tanta pérdida [...] se me hizo el corazón chiquito al recordar ese momento porque vimos otra vez ese desastre [...] vivirlo fue tan horrible ”...

María Bermello

...“Esa campaña a nosotros también si nos sirvió de mucho porque después que nosotros salimos del aeropuerto, vivimos tantas peripecias todo el tiempo que estuvimos allá, nos levantó bastante el ánimo, con mi esposo si había un incendio o que a alguien se le haya caído la casa y como nosotros ya habíamos vivido quizá hasta peor, así sea a las 10 de la noche salíamos a regalar ropa, todo lo que podíamos [...] y como grupo siempre estábamos para ayudar para levantarle la autoestima a la gente [...] esa campaña nos sirvió de mucho [...] el alcalde se movilizó rápido con la campaña [...] mi cuñado a pocos meses de haber perdido la casita donde estaban alquilando y cuando estábamos en el aeropuerto se quitó la vida, sobre todo al ver que no tenía trabajo, no tenía una casa [...] luego de 2 meses del terremoto él se quitó la vida [...] no soportó mucho”...

Karina Astudillo Alcívar

...“Aparte de la ayuda que recibimos con mi casita también nos sirvió mucho la campaña y estuve de acuerdo porque nos ayudó a superar ese momento que vivimos, que fue horrible”...

Claudia Chila

...“Cuando fue el terremoto había muchas personas que nos apoyaban [...] nos enseñaron primeros auxilios [...] después dijeron que durante 6 meses nos iban a ayudar pero aún no tenemos esa ayuda [...] si vi esa campaña, yo estuve muy de acuerdo y la apoyé”...

Alexandra Vélez Vélez

Método de observación 1.

Para llevar a cabo el método de observación dentro del focus group, se presentó un corto video realizado por el Municipio de Portoviejo

Reunión o situación: Focus group con los afectados por el terremoto

Fecha: 4 de diciembre del 2017

Hora: 09h15 am

Participantes: Comité Frente de Damas Plan Habitacional El Guabito

Lugar: Casa de la presidenta del comité ubicada en el reasentamiento del Guabito.

-Temas principales. Impresiones. Resumen de lo que sucede en el evento, episodio, etcétera.

A tres de los participantes se les notó claramente su cambio de actitud luego de observar el video; cuando se empezó a hablar y recordar la campaña, sus rostros enmarcaban una sonrisa, representando gratitud.

Luis Macías tenía una actitud activa, pero en el momento que nuevamente empezó a hablar luego del video, no pudo contener las lágrimas y se mantuvo en silencio un tiempo. Durante su tiempo de silencio se notaba su rostro triste pero a la vez reflejaba un sentimiento de gratitud sobre todo cuando dijo “la campaña nos dio energía”

Por otro lado Ángela Aguayo mostró una extensa sonrisa al mismo tiempo que decía “me emocionaba cada vez que decían portovejense corazón de acero, eso me emocionaba, me hacía sentir con más energía” adicional a sus palabras y sonrisas, utilizó movimientos de mano señalando su corazón y también empleó puños, lo que complementaba el mensaje hablado que estaba emitiendo. Su tono de voz era relativamente fuerte, simbolizando total seguridad en lo que decía.

Karina Astudillo también fue otra participante que logró mostrar sus emociones y sentimientos al momento de recordar la tragedia pero también la campaña que les ayudó a elevar su autoestima. En el caso de ella, más empleó la gesticulación facial para complementar lo que decía.

La señora María Bermello al decir “con el corazón de acero que uno tenía” dio dos palmadas en su pecho acompañado de una pequeña sonrisa. Su rostro mostraba gratitud por el apoyo moral que tuvieron con la campaña.

Las participantes Alexandra Vélez Vélez y Claudia Chila fueron quienes menos demostraron sus sentimientos o cambio de actitud luego de recordar la campaña. Ambas mencionaban que estaban completamente a favor de la campaña; inclusive la señora Claudia Chila mencionó con pocas palabras que si recibió ayuda con la campaña, pero su rostro a más de gratitud demostraba un poco de timidez.

Método de observación 2.

Reunión o situación: Plataformas de internet

Fecha: 7 de diciembre del 2017

-Temas principales. Impresiones. Resumen de lo que sucede en el evento, episodio, etcétera.

La campaña “Con alma de acero” que se realizó pasado los 5 días del terremoto en Ecuador, fue difundida por varios medios, siendo estos la tv, la radio, redes sociales, publicidad móvil, publicidad exterior.

Esta campaña contó con una imagen que tenía forma de un escudo y a su alrededor una cinta, donde estaba escrito “Portovejense con alma de acero”, el color principal era el azul, ubicado en la cinta y como fondo de imagen también; el escudo contenía la forma y colores de las distintas banderas de los cantones de Manabí, pues aunque la campaña se creó en la ciudad de Portoviejo, fue también idealizada para que las demás ciudades de la provincia la tomaran como propia y puedan personalizarla con cada una de las banderas de los cantones Manabitas.²

Había imágenes de la campaña que contenían debajo de su escudo una frase: “7.8° sacudieron a Portoviejo, 300.000 almas de acero lo levantan”³.

Además se ser una campaña visual y audiovisual, contó con una música compuesta por el portovejense Fernando Cargua⁴

Análisis de los resultados.

De manera general todos los participantes estuvieron totalmente a favor de la campaña “Con Alma de Acero” realizada por el GAD Portoviejo 5 días después del terremoto del 16 A. Se debe rescatar los gestos y expresiones que tuvieron las personas

² La imagen de la campaña se muestra en la parte de anexos, fotografía # 1, página 64

³ Anexos, fotografía # 3, página 64

⁴ Enlace para escuchar la música: <https://soundcloud.com/gadportoviejo>

cuando vieron el video y cuando hablaban de algo específico. El señor Luis Macías al de ver el video y responder a la pregunta siguiente no pudo contener sus lágrimas al recordar lo que perdieron y a quienes perdieron, pero así mismo rescató la gran labor que hizo el Municipio con la campaña, esto fue también lo que les ayudó a seguir adelante y no decaer.

Al presenciar ese estado de ánimo que adquirió el sr. Macías luego de ver el video se afirma lo que dice Román y Maas (como se citó en Santacreu, 2002): “la música es capaz de evocar todo tipo de sentimientos” (p.83), pues el video que se presentó emitía una melodía suave, que evocaba cierto grado de tristeza cuando era acompañado de imágenes del terremoto, pero esa misma melodía daba esperanza cuando era acompañada de las imágenes de la campaña y todo el apoyo que recibieron. La unión de la música, imágenes, mensaje claro y directo, despierta este tipo de sensaciones, por un lado tristeza, pero también sentimientos de gratitud reflejados en los gestos del rostro y movimientos de brazos. Esos sentimientos que afloraron con la visualización del material audiovisual comprueba lo que dice Jürgen Klaric (2013) que para poder llegar o persuadir a una persona hay que apuntar directamente al cerebro límbico, el cerebro de las emociones, pues este cerebro no piensa, simplemente siente.

Con esto se aclara que el mensaje de la campaña “Con Alma de Acero” fue directo y acertado, porque recordó a la ciudadanía portovejense y manabita que es gente luchadora, optimista, que nunca se deja vencer. Fue una campaña totalmente emocional, siendo este el motivo de toda la aceptación que tuvo no solo de los portovejenses sino de todos los manabitas.

“Con Alma de Acero” no solo hizo elevar la autoestima de la ciudadanía para que trabajen y sigan adelante por ellos mismos y su familia; sino que motivó a ayudar a personas que necesitan; pues incluso después de que habían perdido todo o gran parte

de sus cosas, ellos tenían las ganas totales de brindar su ayuda obsequiando al menos un plato de comida. Este testimonio permite afianzar lo que dice Marquez y Bernal (1997, 210) “La persuasión es una de las fuerzas que pueden inducir al individuo a cambiar su vida”. Eso fue lo que logró la campaña post terremoto, un alto grado de persuasión, a tal punto de que las personas ya no trabajaban solo para beneficio personal o familiar, sino incluso para ayudar a personas que empezaban a perder todo sin importar si eran conocidos.

Por la difusión, mensaje y tiempo de duración de la campaña, su nombre quedó grabado en la mente de las personas, sobre todo de aquellas que fueron afectadas; pues incluso luego de más de un año, se la recuerda con entusiasmo y ánimo, como lo hizo la señora Ángela Aguayo, que levantó sus brazos y su rostro mostraba alegría cuando dijo “con alma de acero”.

Como se mencionó en el texto “La música en la publicidad” escrito por Santacreu, 2002 (p. 68), la repetición del mensaje posee una gran importancia; pudiendo ser recordada aún después de muchos años. “Con alma de acero” fue constantemente repetida en radio, tv, redes sociales, publicidad móvil, publicidad exterior que ha permitido que luego de un año y ocho meses (tomando en cuenta los seis meses de su duración) sea recordada con tanta emoción y gratitud.

Luego de haber estudiado brevemente cómo funciona el cerebro de las personas según el neuromarketing, se constata que lo más grande que hizo la “con alma de acero” fue llegar o “venderle” una idea, un modo de pensar al cerebro límbico o emocional, dejando de lado al cerebro racional (Jürguen Klaric, 2013); ya que, independientemente de que en ese momento se vivía una tragedia, las personas se sintieron tan identificadas con la campaña, que incluso luego del tiempo que ha transcurrido desde el 16 A hasta ahora, es notable por su tono de voz, sus

gesticulaciones, el semblante de sus rostros, que fue precisamente “con alma de acero” que no les dejó desmayar con el desastre natural que vivieron.

Por otro lado está el comentario de la señora Karina Astudillo que aparte de mostrar su alegría y agradecimiento por la ayuda que le brindó la campaña a ella y su familia, mencionó que uno de sus familiares no pudo soportar los resultados que dejó la tragedia del 16 A por lo que decidió atentar contra su vida. Este acto se presentó dos meses después del terremoto y al conocer que la campaña se lanzó 5 días después de la tragedia se puede concluir que en esta persona no influyó el mensaje que dio el GAD Portoviejo para levantar el ánimo de la sociedad y seguir adelante sin rendirse.

Lo que motivó al Municipio de la ciudad de Portoviejo a lanzar la campaña fue el ver como todos los portovejenses estaban devastados al darse cuenta que en cuestión de segundos perdieron parcial y totalmente aquello que lograron con tanto esfuerzo por muchos años, además de los familiares y amigos fallecidos. El municipio no quiso que la autoestima de su ciudad volviera a decaer y por este motivo con fuerza recordó a todos los portovejenses y manabitas de lo que están hechos y de esa capacidad única que tiene de superar toda adversidad; siendo como el acero, indestructibles. Este argumento permite reforzar lo que alega Marquez y Bernal (1997, 212): “La motivación incluye aquellos estados descritos a menudo, como necesidades, deseos, impulsos, etc. es la fuerza que impulsa al organismo a ir hacia una meta”. Esta motivación que tuvo el GAD Portoviejo luego del terremoto fue lo que dio pie a la campaña, logrando tener un gran resultado, no dejar decaer el ánimo de los portovejenses, manabitas y ecuatorianos; recordándoles la capacidad de lucha y vencedores que los caracteriza.

Marquez y Bernal (1997) afirman que el color es capaz de influir en el estado de ánimo de las personas, el color evoca sentimientos; prueba de ello son los colores que manejó la campaña y que fue también un factor influyente en el empoderamiento

ciudadano; pues su color principal, azul, es un tono que incentiva a tener confianza, seguridad; fue así que las personas a quienes fue dirigido el mensaje sintieron total apoyo moral, sintiéndose además confiados de que como los ciudadanos guerreros y luchadores que son, iban a salir delante aún después de la catástrofe que vivieron el 16 A.

Retomando el tema de la musicalización, León (como se citó en Santacreu, 2002) acota que la música es un poderoso recurso persuasivo pero que su principal papel es el llamar la atención y ser atractivo a los oídos de quien escucha la música. Esta afirmación se corrobora con el efecto positivo que tuvo la música “Alma de acero” compuesta por Fernando Cargua, que encierra un sentimiento de esperanza y fuerza; en este caso la melodía de la canción es llamativa, con un porcentaje de alegría que llama a seguir escuchándola; y, junto a la letra es que se percibe el completo mensaje de esperanza, que le aumenta a los portovejenses las ganas de seguir luchando por no derrumbarse y juntos hacer de Portoviejo una mejor ciudad para que los sigan identificando como los seres aguerridos y luchadores que siempre han sido.

Ahora se conoce también que aquel dilema en contra de “Con Alma de Acero” tuvo un trasfondo político, dejando en claro que la campaña logró elevar la autoestima y optimismo de todos los ciudadanos afectados.

4.5. Conclusiones

a) La motivación que tuvo el Municipio de Portoviejo para realizar la campaña “Con alma de acero” fue ver a los portovejenses totalmente devastados, dolidos; lo que les impulsó a tener como objetivo principal el no dejar decaer la autoestima que los portovejenses ya habían adquirido hace poco tiempo atrás. Es necesario mencionar que las metas propuestas fueron superadas, obtuvieron un resultado mayor al que esperaban, pues no solo logró levantar el ánimo de los portovejenses y manabitas; sino que también motivó a muchos ciudadanos a emprender negocios o microempresas que llevaban junto a su nombre “Con alma de acero”.

b) Fueron varios los factores que hicieron que la campaña sea totalmente aceptada por portovejenses, manabitas y ecuatorianos; entre ellos están: **la imagen y color de la campaña**; es decir, que llevaba el escudo de Manabí y de cada cantón de esta provincia, adicionándole el color azul que a la ciudadanía le evocaba confianza, tranquilidad; **la música** que usó “Con alma de acero” fue lo que influyó también en su éxito, pues esta era propia de la campaña, además de tener una melodía o banda sonora que trataba de dar alegría, contenía una letra que llenaba totalmente de esperanza y fuerza; que hacía creer que los portovejenses eran tan fuertes como un acero. Pero el factor principal por la que tuvo total éxito fue el haber recurrido únicamente a la **parte emocional** de las personas, haciéndola así tan exitosa y reconocida a nivel nacional y mundial, pues fue tanta su difusión y aceptación por parte de la población (afectada y no afectada).

c) Por ende, cuando la campaña elevó la autoestima de la población afectada significa que influyó positivamente en el empoderamiento ciudadano. Logró que los portovejenses y manabitas se sientan capaces de superar toda tragedia, los hizo sentir más portovejenses que nunca, pues se les recordó aquella característica por la que

nacional y mundialmente son reconocidos: gente fuerte, luchadora, vencedora aún luego de los obstáculos que se les presenten como población. Les hizo recordar el lema que lleva el escudo de su ciudad “Querer es poder”.

4.6. Recomendaciones

Una vez concluida la tesis, se considera tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a) Que, a nivel del país se elaboren más estudios acerca de la comunicación en contexto de desastres, pues esta contiene mucha mayor responsabilidad cuando existe una crisis en una determinada población o sociedad. Es de mucha importancia que tanto estudiantes como profesionales de la carrera sepan cómo actuar y qué comunicar en esta situación.

b) Que, se tome como material de estudio la campaña “con alma de acero”, pues reúne factores muy importantes que ayudan obtener el éxito que se desea de una campaña publicitaria, sea o no en contexto de desastres.

4.7. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DURACIÓN															
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del trabajo realizado en clases de diseño de tesis																
Búsqueda de bibliografías para el marco teórico																
Redacción del marco teórico																
Entrevista con el jefe de comunicación del municipio y una psicóloga																
Focus group con los afectados por el terremoto																
Interpretación y redacción de los resultados																
Elaboración de conclusiones y recomendaciones																
Entrega del borrador de la tesis																

4.8. Recursos generales

Los recursos humanos necesarios para la elaboración del presente trabajo de investigación fueron:

- Un tutor que guíe el proceso de elaboración de la tesis.
- Seis personas de Portoviejo afectadas por el terremoto del 16 A.
- Una persona del departamento de comunicación del GAD Portoviejo (jefe).
- Una psicóloga

Los recursos materiales que se utilizaron para la elaboración del presente texto fueron:

- Una computadora
- Hojas A4
- Libros físicos y electrónicos
- Refrigerio

4.9. Referencias

- Arroyo Barrantes, S., Rodríguez, M., & Pérez, R. (2009). Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guías para equipos de respuesta. In Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guías para equipos de respuesta. Recuperado de http://www.paho.org/chi/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=guias-para-desastres&alias=19-gestion-de-la-informacion-y-comunicacion-en-emergencias-y-desastres&Itemid=1145
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Botero Escobar, N. (2012). La teoría de la comunicación, las relaciones públicas y la investigación: una relación simbiótica. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10 (21), 133-142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4915/491549020008/>
- Branden, N. (1995). *Los seis pilares de la autoestima*. Paidós. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:Qa2rdi-FfSQJ:scholar.google.com/+que+es+la+autoestima&hl=es&as_sdt=0,5
- Calvo, I. C. B., & Neira, C. L. G. (2008). El empoderamiento comunitario para la construcción de territorios saludables. *Tendencias & Retos*, (13), 185-200. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929290>
- Cegos. (s/f). *¿Qué es el marketing solidario?* Madrid, España: Tea-Cegos. Recuperado de <https://www.cegosonlineuniversity.com/que-es-el-marketing-solidario/>

Consejo Nacional de Planificación. (2013 – 2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*.

Recuperado de https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf

Ecuador Inmediato. (2017). *ABRIL: Terremoto de 16 de abril de 2016: Una huella en más de 16 millones de ecuatorianos*. Ecuador. Recuperado de

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818813577&umt=abril_terremoto_16_abril_2016_una_huella_en_mas_16_millones_ecuatorianos

Ecured. (s/f). *Emile Durkheim*. Cuba. Recuperado de

https://www.ecured.cu/Emile_Durkheim

Ecured. (s/f). *Talcott Parsons*. Cuba. Recuperado de

https://www.ecured.cu/Talcott_Parsons

Enríquez, R. (2016). *Comprensión de la utilización de las redes sociales en las narrativas transmedia en desastres naturales. Caso: terremoto Ecuador abril 2016*.

(Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Expreso, E. (10 de junio del 2016). Informe resalta el rol de las redes sociales durante el terremoto en Ecuador. *Expreso*. Recuperado de

<http://www.expreso.ec/actualidad/informe-resalta-el-rol-de-las-redes-sociales-durante-el-terremoto-en-ecuador-JE402193>

Fabián, L. (24 de mayo del 2016). Comunicación y Terremoto. *Opción*. Recuperado de

<http://periodicopcion.tk/index.php/politica/317-terremoto-los-errores-del-periodismo-surgen-por-la-ley-de-comunicacion>

Figuroa, R., Gonzáles, M., y Torres, R. (2010). Plan de reconstrucción psicológica post terremoto. *Revista médica de Chile*, 138(7), 920-921. Recuperado de

- http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872010000700020&Ing=en&nrm=iso&tIng=en
- García, V., Perez, F., y Fabila, A. (2011). Vulnerabilidad social y comunicación: la percepción sobre las funciones de los medios en un desastre. *Question*, 1(31). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/34527>
- Gonzales, M. (1 de junio de 2009). Empoderamiento, participación ciudadana y gestión local [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ciudadanolibre.blogspot.com/2009/06/empoderamiento-participacion-ciudadana.html>
- Guinsberg, Enrique. (2010). *Publicidad*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/detail.action?docID=4585346#>
- Jürgen Klaric. (Productor). (2013). *Cómo influye la publicidad en el cerebro por Jürgen Klarić*. [DVD]. De <https://www.youtube.com/watch?v=LwHbMw2cQ10>
- Jürgen Klaric. (Productor). (2016) *¿Qué es NeuroMarketing? por Jürgen Klarić*. [DVD]. De <https://www.youtube.com/watch?v=z5Y85-8ESBE>
- Laboratorio para la Ciudad. (s/f). *Empoderamiento ciudadano*. México: Gobierno de la ciudad de México. Recuperado de <http://labcd.mx/empoderamiento-ciudadano/>
- Marquez, A. y Bernal, R. (1997). *Psicología de la publicidad*. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/19376.pdf>
- Martínez, Sánchez, J., y Jiménez E. (2001). *Marketing*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/reader.action?docID=3186896>
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (s/f). En Portoviejo avanza la reconstrucción de viviendas afectadas por el terremoto. Recuperado de

<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/en-portoviejo-avanza-la-reconstruccion-de-viviendas-afectadas-por-el-terremoto/#>

Montero, Maritza. (2009). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. *Universitas Psychologica*, Septiembre-Diciembre, 8 (3), pp.615-626.

Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64712155005>

Montesinos Condo, R. (2011). Medios de comunicación y ciudadanía. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2 (1), 16-24. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/html/4498/449845037002/>

Papeles del psicólogo. (s/f). Guerra y Salud Mental. República de El Salvador.

Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=585>

Pérez, L. A. (2014). *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Pineda Cachero, A. (2009). Funcionalismo y criticismo como actitudes ideológicas en la Teoría de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*, (78), 1-12. Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/57071/FuncionalismoYCriticismoComoActitudesIdeologicasEn-3719703.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quezada, R. G. (2011). Medios de comunicación, terremotos y tsunamis: Los casos de Chile y Japón. *Perspectivas de la Comunicación*, 4 (1), 158-165 Recuperado de

<http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/113/96>

Rivera, M., Velázquez, T. & Morote, R. (2014). Participación y fortalecimiento comunitario en un contexto posterremoto en Chíncha, Perú. *Psicoperspectivas*, 13

(2), 144-155. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/psicop/v13n2/art02.pdf>

- Santacreu, Óscar. (2002). *La música en la publicidad*. (Tesis doctoral). Universidad de Alicante. España.
- Schönhaut, L. (2013). Terremotos, solidaridad y movilización nacional. *Revista chilena de pediatría*, 84(1), 20-25. Recuperado de <http://www.scielo.cl/pdf/rcp/v84n1/art03.pdf>
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). Informe de situación Terremoto 7.8° Pedernales (No. 57). Recuperado de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/INFORME-57-DEL-03-05-16-18H00.pdf>
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). Informe de situación Terremoto 7.8° Pedernales (No. 61). Recuperado de <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/INFORME-61-DEL-07-05-16H00.pdf>
- Soto, Pedro. (2016). *La correcta gestión del “hype”*. Madrid, España: Estudio de Comunicación. Recuperado de <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/la-correcta-gestion-del-hype/>
- Uribe, R., Hidalgo, P., & Martínez, C. (2015). Developing campaigns in the context of a disaster, *Disaster Prevention and Management*, 24 (1), 100 – 114. 10.1108/DPM-02-2014-0029
- Vasterman, P., Yzermans, C. J., & Dirkzwager, A. J. (2005). The role of the media and media hypes in the aftermath of disasters. *Epidemiologic reviews*, 27(1), pp.107-114. Doi: 10.1093/epirev/mxi002
- Vidal, P., Zambrano, A., y Pérez, M. (2016). La comunicación tras el terremoto en Ecuador: La responsabilidad de informar y el negocio de entretener. *Communication papers*, 5(10), 91-102. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5904745>

Wells, W.D. (2017). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.

4.10. Anexos



Fotografía 1: Imagen principal de la campaña.



Fotografía 2: Imagen de la campaña con la bandera de Manabí



Fotografía 3



Fotografía 4: Entrevista con la psicóloga Mercy Bermello



Fotografía 5: Entrevista con Danny Zambrano, jefe del dpto. de comunicación del GAD Portoviejo



Fotografía 6: Focus group



Fotografía 7: Focus group