

2022

PRESENTACIÓN DE PROYECTO

VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD
CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN PARA UNICEF I

UNIVERSIDAD DEL AZUAY | Cuenca - Ecuador

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 PROGRAMA: 17 Alianzas para lograr los objetivos
- 1.2 CAMPO AMPLIO: 01 Educación
- 1.3 CAMPO ESPECÍFICO: 011 Educación
- 1.4 CAMPO DETALLADO: 0115 Educación
- 1.5 LINEA DE ACCIÓN: Asistencia Comunitaria
- 1.6 FACULTAD / UNIDAD ACADÉMICA 1: Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas.
FACULTAD / UNIDAD ACADÉMICA 2: Elija un elemento.
- 1.7 CARRERA 1: Comunicación
CARRERA 2: Educación Inicial
CARRERA 3: Elija un elemento.
- 1.8 EL PROYECTO TIENE EL COMPONENTE DE FORMACIÓN CONTINUA:
 SI (Descargar y llenar el formato de presentación de cursos de Formación Continua en: <https://formacioncontinua.uazuay.edu.ec/descargables>)
 NO

1.9 NOMBRE DEL PROYECTO:
Campañas de comunicación para UNICEF I

1.10 POBLACIÓN OBJETIVO:

Directos: Niños, adolescentes y jóvenes del Ecuador con los que trabaja UNICEF, especialmente aquellos que se encuentran en estado de vulnerabilidad.

Indirectos: UNICEF, docentes y estudiantes vinculados con el proyecto.

Entidades externas: UNICEF.

Nombre de la entidad	Tipo de entidad
UNICEF	Organización no Gubernamental

1.11 El proyecto está ligado a los siguientes objetivos del Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025¹

OBJETIVOS DEL EJE ECONÓMICO

- Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.
- Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.
- Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.
- Objetivo 4: Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.

OBJETIVOS DEL EJE SOCIAL

- Objetivo 5: Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.
- Objetivo 6: Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad.
- Objetivo 7: Potenciar las capacidades de la ciudadanía y promover una educación innovadora, inclusiva y de calidad en todos los niveles.
- Objetivo 8: Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.

OBJETIVOS DEL EJE SEGURIDAD INTEGRAL

- Objetivo 9: Garantizar la seguridad ciudadana, orden público y gestión de riesgos.
- Objetivo 10: Garantizar la soberanía nacional, integridad territorial y seguridad del Estado.

OBJETIVOS DEL EJE TRANSICIÓN ECOLÓGICA

- Objetivo 11: Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales.
- Objetivo 12: Fomentar modelos de desarrollo sostenibles aplicando medidas de adaptación y mitigación al cambio climático.
- Objetivo 13: Promover la gestión integral de los recursos hídricos.

OBJETIVOS DEL EJE INSTITUCIONAL

- Objetivo 14: Fortalecer las capacidades del Estado con énfasis en la administración de justicia y eficiencia en los procesos de regulación y control, con independencia y autonomía.
- Objetivo 15: Fomentar la ética pública, la transparencia y la lucha contra la corrupción.

¹ <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>

☐ Objetivo 16: Promover la integración regional, la inserción estratégica del país en el mundo y garantizar los derechos de las personas en situación de movilidad humana.

1.12 El proyecto está ligado a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible.²

Especificar el o los objetivos de desarrollo sostenible ligados al proyecto. Para cada objetivo seleccionado detallar el porqué de esa relación.

1	Fin de la pobreza: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	<input checked="" type="checkbox"/>
		
2	Hambre cero: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.	<input type="checkbox"/>
		
3	Salud y bienestar: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.	<input checked="" type="checkbox"/>
		
4	Educación de calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	<input checked="" type="checkbox"/>
		
5	Igualdad de género: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	<input checked="" type="checkbox"/>
		
6	Agua limpia y saneamiento: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.	<input type="checkbox"/>
		

² <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/poverty/>

7	Energía asequible y no contaminante: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.	<input type="checkbox"/>
		
8	Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	<input type="checkbox"/>
		
9	Industria, innovación e infraestructura: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	<input type="checkbox"/>
		
10	Reducción de las desigualdades: Reducir la desigualdad en y entre los países.	<input checked="" type="checkbox"/>
		
11	Ciudades y comunidades sostenibles: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.	<input type="checkbox"/>
		
12	Producción y consumo responsables: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	<input type="checkbox"/>
		
13	Acción por el clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	<input type="checkbox"/>
		

14	Vida submarina: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.	<input type="checkbox"/>
		
15	Vida de ecosistemas terrestres: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.	<input type="checkbox"/>
		
16	Paz, justicia e instituciones sólidas: Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.	<input type="checkbox"/>
		
17	Alianza para lograr los objetivos: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	<input checked="" type="checkbox"/>
		

1.13 TIEMPO ESTIMADO DE EJECUCIÓN: 12 meses

1.14 RESPONSABLE DE LA PROPUESTA: Cecilia Ugalde

1.15 PROFESORES PARTICIPANTES

(Todos los campos son obligatorios)

DOCENTES ASIGNADOS AL PROYECTO								
Nombres	Apellidos	Cédula	Formación Académica	Descripción de Títulos Académicos	Tipo de Docente	Correo electrónico	Teléfonos	Función dentro del proyecto
Cecilia Esperanza	Ugald e Sánchez	01026 25092	Ph.D.	Doctora en Marketing; Master en Publicidad y Relaciones Públicas; Licenciada en Comunicación Social.	Titular agregado	cugalde@uazuay.edu.ec	0997 3826 28	Director Proyecto
Natalia María	Rincón del Valle	01020 03266	Magíster	Magister en Comunicación y Marketing; Licenciada en Turismo	Titular agregado	nrincon@uazuay.edu.ec	0985 8815 68	Coordinador proyecto
Oscar Gustavo	Vintimilla Ugald e	01027 59032	Ph.D	Doctor en Industrias Culturales y Comunicación; Magister en Posproducción Digital; Ingeniero en Sistemas	Titular auxiliar	ovintimilla@uazuay.edu.ec	0991 6418 11	Técnico Experto
Cecilia Bernardita	Quintanilla González	01024 88285	Magíster	Magíster en Desarrollo de la Inteligencia y la Educación; Licenciada en Filosofía y Estudios Religiosos	Titular auxiliar	bquintanilla@uazuay.edu.ec	0927 0012 2	Técnico Experto
José David	Arévalo Peña	01045 48441	Magíster	Magíster en Comunicación y Marketing. Diseñador Gráfico	Ocasional	darevalo@uazuay.edu.ec	0995 9163 04	Técnico Experto

1.16 ESTUDIANTES PARTICIPANTES

(Todos los campos son obligatorios)

Nombres	Apellidos	Cédula	Código de Estudiante	Ciclo que cursa	Facultad	Carrera	Correo electrónico	Teléfonos	Función dentro del proyecto
Nombres	Apellidos	9999 9999	99999	Quinto ciclo, Sexto ciclo, etc.	Elija un elemento.	Elija un elemento.	<u>uaXXXX@uaz</u> <u>uay.edu.ec</u>	4091 000 0999 1999 99	Elija un elemento.

Participarán en el proyecto principalmente los estudiantes de tercero, séptimo y octavo ciclos de comunicación, con algunos de quinto y sexto que se involucrarán gradualmente en el proyecto, además de algunos estudiantes de Educación Inicial que se seleccionarán a inicios del ciclo.

2. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO:

La intención de este proyecto es el de consolidar una relación con UNICEF a través de la creación de un grupo de trabajo que año a año colabore con esta institución en la planificación y ejecución de campañas de comunicación dirigidas en cada ocasión a uno o más de los distintos públicos con los que UNICEF trabaja, que son los niños, adolescentes y jóvenes, especialmente aquellos que se encuentra en situaciones de vulnerabilidad, para esto, partiremos de la realización de diagnósticos a nivel nacional entre sus públicos objetivos para en función de los resultados obtenidos planificar campañas de comunicación, elaborar materiales de comunicación, testear estos materiales y ejecutar las campañas en las que intervendrán profesores y estudiantes de las escuelas de comunicación y educación inicial de la Universidad del Azuay.

Cada año será UNICEF quien especifique en función de sus necesidades el público con el que se trabajará, teniendo en cuenta que siempre se enfatizará en las campañas el apoyo al segmento más necesitado y vulnerable dentro de cada público, promoviendo proyectos y campañas que garanticen los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, impulsando su bienestar para que alcancen su máximo potencial. Estas campañas estarán vinculadas a materias como planificación y ejecución de campañas de comunicación, comportamiento del consumidor, comunicación institucional y relaciones

públicas, organización de eventos, redacción publicitaria, video aplicado, infografía animada, multimedia II, producción artística, entre otras; además de poder formar parte de las prácticas preprofesionales y/o de vinculación de algunos de los estudiantes de la Escuela de Comunicación en la ejecución de las campañas una vez que estén en ejecución, para el control de las mismas, mientras continúan alimentándose con insumos y materiales de las distintas materias, además del monitoreo y evaluación posteriores. Las campañas variarán en función de las necesidades que el diagnóstico determine, por lo que se podrán acercar a distintos objetivos de desarrollo sostenibles, y se beneficiarán de la infraestructura y recursos que para ellas disponga UNICEF. Nuestros estudiantes formarán parte del grupo de jóvenes de U-report de UNICEF, lo que además enriquecerá su currículo y abrirá posibilidades laborales al figurar como voluntarios de UNICEF.

Las campañas ejecutadas formarán parte de la propuesta nacional de UNICEF en el ámbito comunicacional y podrán ser utilizadas por agencias UNICEF de todo el mundo dentro del programa de buenas prácticas que ellos tienen. Existe interés de UNICEF en una relación a largo plazo con la Universidad del Azuay, para lo cual desean firmar una carta de intención o MoU.

2.2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN:

El marketing social como disciplina ha avanzado mucho desde que se le reconoce como tal a inicios de los años 70, y ha tenido un gran impacto en asuntos sociales (Lee y Kotler, 2019). El marketing social intenta cambiar el comportamiento de determinados grupos humanos ya sea aumentando la incidencia de conductas prosociales o disminuyendo la incidencia de conductas antisociales. En la búsqueda de estos objetivos, los especialistas en marketing social utilizan un proceso paso a paso establecido para desarrollar, implementar y evaluar campañas de cambio de comportamiento. Las campañas sociales se basan y, a su vez, contribuyen a nuestra comprensión del comportamiento humano porque a menudo utilizan teorías psicológicas relevantes para lograr sus objetivos (Campbell y Brauer, 2022).

Estudiantes de la Escuela de Comunicación se vinculan con temas relacionados con el marketing social desde varias materias, además de existir materias que pueden tener aplicación tanto para el marketing social como para el comercial, lo que permite que puedan vincularse en proyectos tanto con la empresa privada, como con instituciones públicas y organizaciones sin fines de lucro como es el caso de UNICEF.

UNICEF promueve los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, trabajan para que cada niño y niña crezca sano, en un entorno sin violencia, acceda a una educación de calidad y desarrolle todo su potencial.

Este proyecto permite el trabajo que los estudiantes de las escuelas de comunicación y educación inicial realizan de manera aislada, puedan en cierto grado unificarse para colaborar en la planificación de campañas de comunicación (marketing social) en pro de

los principios promovidos por UNICEF tomando en cuenta que UNICEF trabaja de manera prioritaria con niñas, niños y adolescentes en estado de vulnerabilidad como se puede observar a través de campañas realizadas con anterioridad, como la desnutrición crónica infantil, la violencia de género, la crisis derivada de la pandemia, o la campaña para promover el acceso, la permanencia, el aprendizaje y la promoción educativa como un derecho para todos los niños, niñas y adolescentes, entre otras.

2.3 ALCANCE TERRITORIAL: **Nacional**

2.4 OBJETIVO GENERAL:

Planificar y ejecutar una campaña de comunicación anual para UNICEF en función de los resultados de un diagnóstico inicial.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Diagnosticar las necesidades e intereses de niños, adolescentes y/o jóvenes ecuatorianos (la audiencia definirá siempre UNICEF en función de sus prioridades, iniciaremos nuestra colaboración con una campaña para el segmento de adolescentes y jóvenes) para definir el tema sobre el que tratará la campaña a planificar.

Planificar la estrategia creativa y comunicacional en función de los resultados obtenidos.

Elaborar y testear los diseños y algunos materiales finales para la campaña de comunicación.

Ejecutar, monitorear y evaluar la campaña de comunicación.

2.6 IMPACTO DEL PROYECTO:

- Social
- Científico
- Económico
- Político
- Ambiental
- Otro: _____

Dependiendo del tema tratado puede haber un impacto económico y ambiental además del social que estará presente siempre sobre todo teniendo en cuenta que UNICEF prioriza el trabajo con aquellos niños, niñas y adolescentes que más ayuda necesitan por su situación de vulnerabilidad.

2.7 DESCRIPCIÓN DE IMPACTO ESPERADO

El impacto de cada campaña variará anualmente, no se puede saber su impacto específico mientras no tengan los resultados del diagnóstico a través del cual UNICEF determinará el tema con el que se trabajará cada año, sin embargo, siempre los

beneficiarios serán niños, adolescentes y/o jóvenes, sobre todo aquellos que se encuentran en una situación más vulnerable, y el impacto será nacional ya que es el ámbito de ejecución general de las campañas, aunque usualmente se dará énfasis a ciertos sectores donde el problema es más agudo, o donde se encuentra el público más vulnerable.

Lo más probable es que el primer año trabajemos con adolescentes y jóvenes, pero esto puede variar año a año, la temática no la tendremos clara hasta luego de realizado el diagnóstico.

2.8. INDICADORES GENERALES DE IMPACTO A NIVEL DE PROYECTO

Nro. De Indicador	Descripción	Tipo	Método
1	Diagnóstico previo y posterior a la aplicación de la campaña en el público objetivo.	Cuantitativo	Encuestas que permitan medir un antes y un después.
2	Análisis con los expertos de UNICEF.	Cualitativo	Entrevistas de valoración de resultados y proceso general de planificación y ejecución de la campaña.
3	Análisis de métricas de redes sociales	Cuantitativo	El método varía en función de las redes sociales utilizadas, pero se base en los KPI más estándares.

2.9. RESULTADOS / PRODUCTOS ESPERADOS:

Resultados: Diagnóstico con información primaria y secundaria sobre la temática a tratar en la campaña. Materiales comunicacionales mejorados luego de ser testeados. Resultados que cada campaña arroje luego de su ejecución, el impacto y alcance de las mismas variará en función del público objetivo y los recursos que cada vez pueda proveer UNICEF. Vinculación de estudiantes y profesores con la ONG.

Producto: Informe de investigación, materiales comunicacionales testeados y evaluados por el público objetivo, campañas de comunicación reales ejecutadas por nuestros estudiantes con apoyo docente.

3. PLAN DE TRABAJO

Objetivo general	Objetivos específicos	Indicador	Resultado Esperado	Actividades	Medio de verificación	Supuestos
Planificar y ejecutar una campaña de comunicación anual para UNICEF en función de los resultados de un diagnóstico inicial.	Objetivo específico 1 Diagnosticar las necesidades e intereses de niños, adolescentes y/o jóvenes ecuatorianos para definir el tema sobre el que tratará la campaña a planificar.	Cuestionario y/o guía para entrevistas o grupos focales	Informe de investigación	actividad 1.1 Planificación de diagnóstico con UNICEF	Captura de pantalla de reunión de planificación	Que la reunión se realice por zoom
				actividad 1.2 Investigación secundaria	Informe de investigación secundaria	Que se encuentre información secundaria sobre el tema
				actividad 1.3 Investigación primaria	Informe de investigación primaria	Que se obtenga la información necesaria de las fuentes primarias
	Objetivo específico 2 Planificar la estrategia creativa y comunicacional en función de los resultados	Estrategia creativa de la campaña	Planificación de la campaña	actividad 2.1 Definición de problemas, oportunidades y público objetivo	Entrega de insumo	Que se tenga la información primaria
				actividad 2.2 Establecimiento de objetivos de la campaña	Entrega de insumo	Que los problemas, oportunidades y público objetivo esté definido

obtenidos.			actividad 2.3 planificación de la estrategia de la campaña	Entrega de insumo	Que se tengan objetivos claros
Objetivo específico 3 Elaborar y testear los materiales para la campaña de comunicación.	Materiales finales de la campaña	Materiales aprobados por el público objetivo	actividad 3.1 prueba de concepto	Elaboración de informe	Que se tenga acceso al público objetivo
			actividad 3.2 elaboración y testeo de borradores de materiales	Borradores de materiales e informe de testeo	Que se elaboren y testeen los borradores
			Actividad 3.3 elaboración de materiales finales	Materiales finales	Que se haya obtenido luz verde por parte de UNICEF
Objetivo específico 4 Ejecutar monitorear y evaluar la campaña de comunicación ejecutada.	Ejecución de campaña	Alcance de objetivos de la campaña	Actividad 4.1 elaboración del plan de medios	Plan de medios	Que se cuente con la aprobación de UNICEF
			Actividad 4.2 Ejecución de la campaña	Capturas de pantallas y evidencia fotográfica de activaciones	Que se cuente con el presupuesto y aprobaciones necesarias
			actividad 4.3 monitoreo y evaluación de la campaña	Informe de resultados	Que la campaña se haya ejecutado

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Anexo 2: Cronograma de Actividades.

5. PRESUPUESTO

- **Costo total del Proyecto:** USD 283.919,6
 - **Aporte de la Universidad del Azuay:** USD 33.919,60
 - **Aporte de "Ingresar nombre de la Empresa/Institución/GAD/":** USD 250.000,00

Anexo 1: Presupuesto

6. BIBLIOGRAFÍA

Campbell, M.R., y Brauer, M. (2022). *Social Marketing Campaigns to Address Social Problems*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-REPRW103-1>

Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.

NOMBRE DEL DIRECTOR DE PROYECTO: Cecilia Ugalde Sánchez



FIRMA