



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil.

AUTORES:

Bajaña Álava, Dhamar Alinee

Yánez Stacio, Nathalie Milena

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TUTORA:

Cortés Rada, Elsa María

Guayaquil, Ecuador

28 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Bajaña Álava, Dhamar Alinee y Yánez Stacio, Nathalie Milena** como requerimiento para la obtención del título de: **Licenciadas en comunicación.**

TUTORA

f. _____
Cortés Rada, Elsa María

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Cortés Galecio Gustavo

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bajaña Álava, Dhamar Alinee;

Yánez Stacio, Nathalie Milena

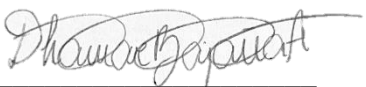
DECLARAMOS QUE:

El trabajo de integración curricular, **Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en comunicación** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de integración curricular referido.

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de mayo del año 2023

AUTORAS

f. 
Bajaña Álava, Dhamar Alinee

f. 
Yánez Stacio, Nathalie Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

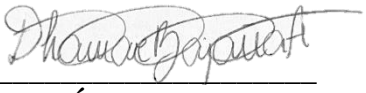
Yo, Bajaña Álava, Dhamar Alinee;

Yánez Stacio, Nathalie Milena

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de integración curricular, **Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los veintiocho días del mes de mayo del año 2023

AUTORAS

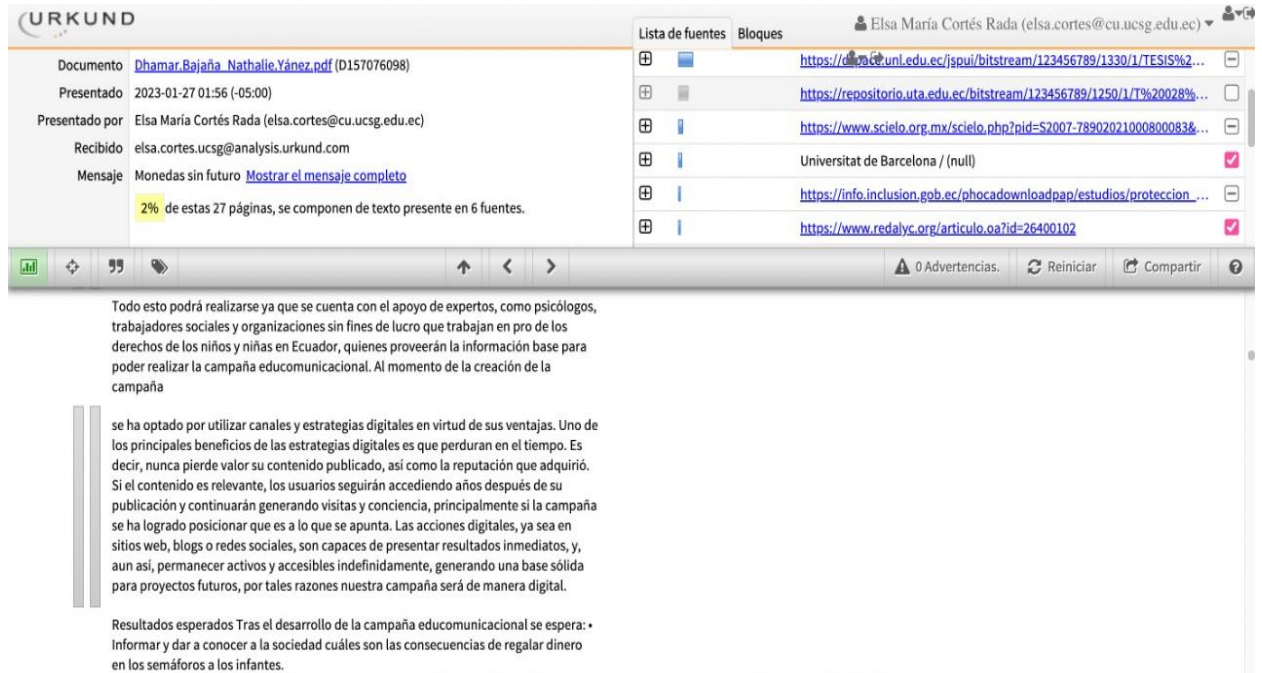
f. 
Bajaña Álava, Dhamar Alinee

f. 
Yánez Stacio, Nathalie Milena

Urkund

TEMA: Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil

AUTORAS: Bajaña Álava, Dhamar Alinee y Yánez Stacio, Nathalie Milena



The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: 'Documento: Dhamar.Bajaña_Nathalie.Yánez.pdf (D157076098)', 'Presentado: 2023-01-27 01:56 (-05:00)', 'Presentado por: Elsa María Cortés Rada (elsa.cortes@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: elsa.cortes.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Monedas sin futuro'. A yellow highlight indicates '2% de estas 27 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists six sources with checkboxes for inclusion. The main content area displays a paragraph of text about digital strategies and expected results of the campaign.

Lista de fuentes	Bloques
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1330/1/TESIS%20...	<input type="checkbox"/>
https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1250/1/T%20028%...	<input type="checkbox"/>
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-7890202100080083&...	<input type="checkbox"/>
Universitat de Barcelona / (null)	<input checked="" type="checkbox"/>
https://info.inclusion.gob.ec/phocadownloadpap/estudios/proteccion...	<input type="checkbox"/>
https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26400102	<input checked="" type="checkbox"/>

Todo esto podrá realizarse ya que se cuenta con el apoyo de expertos, como psicólogos, trabajadores sociales y organizaciones sin fines de lucro que trabajan en pro de los derechos de los niños y niñas en Ecuador, quienes proveerán la información base para poder realizar la campaña educomunicacional. Al momento de la creación de la campaña

se ha optado por utilizar canales y estrategias digitales en virtud de sus ventajas. Uno de los principales beneficios de las estrategias digitales es que perduran en el tiempo. Es decir, nunca pierde valor su contenido publicado, así como la reputación que adquirió. Si el contenido es relevante, los usuarios seguirán accediendo años después de su publicación y continuarán generando visitas y conciencia, principalmente si la campaña se ha logrado posicionar que es a lo que se apunta. Las acciones digitales, ya sea en sitios web, blogs o redes sociales, son capaces de presentar resultados inmediatos, y, aun así, permanecer activos y accesibles indefinidamente, generando una base sólida para proyectos futuros, por tales razones nuestra campaña será de manera digital.

Resultados esperados Tras el desarrollo de la campaña educomunicacional se espera:

- Informar y dar a conocer a la sociedad cuáles son las consecuencias de regalar dinero en los semáforos a los infantes.



f. _____
Cortés Rada, Elsa María
Tutora

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios puesto que sin Él no estaría escribiendo estas líneas, a mi tutora, Elsa Cortés, por su infinita y paciencia y soporte en este proceso. A mi maestra Andrea Ocaña, quien con su predilección siempre estuvo para resolver cada una de mis dudas, a mi compañera de tesis y amiga de toda la vida, Nathalie, un gran privilegio y una enorme bendición seguir este trayecto contigo, a mi familia, amigos que no dudaron en ayudarme y a todas las personas que colaboraron con su tiempo, entrevistas y aporte a este proyecto.

Dhamar Bajaña Álava

Inmensos agradecimientos a dos excelentes personas y maestras: Elsa Cortés, quien estuvo al frente de las tutorías que nos permitieron terminar de manera satisfactoria este proyecto, y a Andrea Ocaña, que siempre estuvo en la brecha, pendiente de cada uno de los avances que mis compañeros y nosotras realizamos.

A Dhamar, ¡no pude haber tenido mejor amiga y compañera en esta etapa! Gracias a Dios por tu vida; por tu apoyo y eficiencia.

A mi familia y amigos, tengo a los mejores. ¡Gracias por el aguante y oraciones! Creyeron y se alegraron por mí en todo momento. Así también lo haré con ustedes.

Nathalie Yáñez Stacio

Dedicatoria

Dedicado a mis motores de vida, a mi inspiración diaria, a quienes han estado conmigo en este trayecto desde el día cero, a mi fortaleza y bendición más grande de mi vida, a quienes siempre han creído en mí y nunca me han faltado, en fin, dedicado a mis padres y hermanos.

Dhamar Bajaña Álava

Dedico esto a aquel que conociendo mis altos y bajos, virtudes y debilidades, ha sido mi guía y sustento en todo momento. Ha sido tu gracia y sabiduría la que me ha traído hasta aquí. ¡Gracias Abba por tu fidelidad!

A cada uno de los niños que se han visto vulnerados en cualquiera de sus derechos: son vistos, no nos hemos olvidado de ustedes. Contenderé, aunque sea detrás del telón, por cada una de sus vidas.

Y especialmente a mis padres, Andrés y Sully, que siempre lo dieron todo por formar en mí una profesional que amara y predicara al Dios vivo. ¡Y aquí estoy! Dios cumple sus promesas. ¡Gracias por instruirme en su camino! Honro y bendigo sus vidas. Este logro es más suyo que mío.

Nathalie Yánez Stacio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDO

Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Análisis de contenido.....	10
Encuesta.....	12
Entrevistas.....	14
Grupo focal	15
Buyer Person.....	16
Mapa de empatía.....	17
Mendicidad infantil.....	20
Derechos infantiles	20
Moral-solidaridad-caridad	22
Comunicación de DDHH.....	22
Educomunicación.....	24
Antecedentes prácticos	25
Benchmarking	25
Estrategias exitosas de cada campaña.....	29
Contexto externo.....	29
Fundación Salesiana Padre Antonio Amador	33
Concepto y temática.....	35
Públicos primarios y secundarios	35
Mendicidad infantil.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas a realizar por cada objetivo	9
Tabla 2 Modelo de encuesta.....	13
Tabla 3 Perfiles y temáticas para entrevistas	14
Tabla 4 Benchmarking Campaña “Da dignidad”	25
Tabla 5 Benchmarking Campaña “Misión Navidad sin mendicidad”	27
Tabla 6 Benchmarking Campaña “#MonedasDeCambio”- Bogotá.....	28
Tabla 7 Mensajes clave #monedasSinFuturo	37
Tabla 8 Influencers.....	37
Tabla 9 Plan de medios	41
Tabla 10 Desglose del presupuesto	43
Tabla 11 Indicadores del objetivo #1 de la campaña	43
Tabla 12 Indicadores del objetivo #2 de la campaña	44
Tabla 13 Indicadores del objetivo #3 de la campaña	45
Tabla 14 Edades y género grupo focal adultos	61
Tabla 15 Edades y género grupo focal niños	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Buyer person. Gráfico a partir de Alan Cooper	17
Figura 2 Mapa de empatía. Gráfico realizado en base a: Empathy Map at XPLANE, Dave Gray	18
Figura 3 Buyer person de #MonedasSinFuturo	36
Figura 4 Mapa de empatía de #MonedasSinFuturo	36
Figura 5 Material #1 para la campaña- Captura del reel spot	40
Figura 6 Material #2 para campaña, carousel informativo	40
Figura 7 Material #3 para campaña- Historia interactiva.....	41
Figura 8 Calendario de contenido para la campaña (primer mes)	42
Figura 9 Calendario de contenido para la campaña (segundo mes).....	42
Figura 10 ¿Cuántos años tiene?.....	52
Figura 11 ¿Usted da caridad en la calle?.....	52
Figura 12 ¿Está convencido que aportar económicamente en la calle mejora la situación de los niños?	53
Figura 13 ¿Cómo actúa frente a niños que le piden dinero en las calles?.....	53
Figura 14 ¿Ha pensado usted cómo podría ayudar a este grupo de infantes sin darles caridad?	54
Figura 15 ¿Conoce alguna fundación estrictamente dedicada a los niños, niñas en situación de mendicidad?	54
Figura 16 ¿Tienes acceso a internet?	55
Figura 17 Indique de que dispositivo usted se conecta	55
Figura 18 Cuánto tiempo aproximadamente le destina a internet diariamente	55
Figura 19 De las siguientes redes sociales seleccione dos	56
Figura 20 ¿Cómo prefiere consumir los contenidos en redes sociales?.....	56

Resumen

En Ecuador, la mendicidad infantil es una de las problemáticas sociales que se incrementa a diario. Muchos niños y niñas se encuentran en estado de calle mientras sus derechos son vulnerados. Dicho esto, la mendicidad es causada por factores tales como la pobreza, el desempleo, la marginación social entre otros. Si bien es cierto, en Ecuador hay leyes que protegen a los menores, sin embargo, hay una falta de atención por parte de la política pública frente a este problema.

La sociedad Guayaquileña tiene un grado alto de desconocimiento en cuanto a la situación de los niños en estado de mendicidad y no es consciente de que al dar monedas a los menores en los semáforos el problema sigue creciendo.

Con tal contexto, desarrollamos una campaña educomunicacional que pretende informar e involucrar a la sociedad en la realidad social que atraviesan los niños y niñas en situación de calle. La campaña muestra alternativas que buscan el bienestar de la colectividad como de los infantes.

Palabras claves: Mendicidad infantil- caridad- campaña- sociedad- redes sociales- digital- educomunicación

Abstract

In Ecuador, child mendicity is a social problem that increases daily. Many boys and girls are on the streets while their rights are violated. That being said, begging is caused by factors such as poverty, unemployment, social marginalization, among others. Although it is true that there are laws that protect minors in Ecuador, there is a lack of attention from public policy regarding this problem.

Guayaquil's society has a high degree of ignorance regarding the situation of children in a state of mendicity and is not aware that by giving coins to minors at traffic lights the problem continues to grow.

With such a context, we developed an Edu-communication campaign that aims to inform and involve society in the social reality that street children go through. The campaign shows alternatives that seek the well-being of the community as well as the infants.

Key words: Child begging- charity- campaign- society- social networks- digital- educommunication

Introducción

Planteamiento del problema

La niñez es sin duda una de las etapas con mayor impacto en la vida de los seres humanos, de ahí parte el porvenir exitoso o todo lo contrario de la colectividad. Actualmente en el país se viven situaciones críticas, tales como la indigencia, el maltrato infantil, el desempleo, entre otras que ameritan de debates y a su vez de soluciones para diversos grupos de personas. Una de estas problemáticas es la negación estructural al cumplimiento del artículo 26 del Código de la niñez y la adolescencia que indica lo siguiente: “Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral.” (2014)

A pesar de ser un derecho, se ha podido evidenciar que, en la ciudad de Guayaquil, los niños en la calle protagonizan una realidad ardua y penosa, que se encuentra muy distante a ser digna. El pasado 8 de agosto, una mujer en estado de gestación fue detenida por el presunto delito de trata de personas con fines de explotación laboral, trabajo infantil y mendicidad, pues, según el diario El Telégrafo, obligaba a sus hijos a trabajar desde las 22:00 hasta las 2:30 en una zona turística de Guayaquil.

Cabe recalcar que uno de los factores que alimenta esta situación es la caridad. Las personas que colaboran con dinero no hacen más que satisfacer las necesidades momentáneas -con suerte- del mendigo, mientras sacian su moral y su conciencia. Según el diario Expreso, en marzo del 2021, un grupo de jóvenes voluntarios de la fundación Padre Antonio Amador contabilizó cuántas personas entregaban monedas desde sus carros a los niños de la calle. Alegan que, durante esos cambios de luz del semáforo, unas 25 lo hicieron.

Estos son solo un par de los muchos casos que se pueden encontrar en Guayaquil, los cuales demuestran que los niños y niñas en situación de mendicidad representan una problemática social. Según cifras oficiales del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), se ha encontrado a 3.000 niños en indigencia en el país. Dicha situación tiene algunos conflictos de fondo, sin embargo, el problema no se seguiría alimentando si la colectividad estuviera al tanto de las consecuencias que este

conlleva: desnutrición crónica, la cual el 27% de niños menores de 2 años la padece; maltrato infantil, casi el 40% de niños y niñas reciben tratos violentos según estadísticas de la UNICEF Ecuador 2019, y muchas otras condiciones que terminan vulnerando los derechos de los infantes.

La mendicidad infantil es un tema que genera sensibilidad en la sociedad, ver a los niños en las calles, pidiendo dinero, en condiciones precarias, conmueve. Sin embargo, la susceptibilidad humana no es el principal problema ante esta situación, sino la falta de conocimiento sobre alternativas que, a más de satisfacer las necesidades momentáneas del mendigo y la moral humana, puedan beneficiar al desarrollo integral de los niños y niñas que se encuentran en condición de mendicidad.

Por ello, este proyecto aspira a concienciar a la sociedad sobre la mendicidad que alimentamos al no saber ni pensar de manera consciente qué hacen los niños con el dinero que regalamos en los semáforos. Por esta razón se plantea la siguiente problemática: ¿Perjudican o benefician nuestras contribuciones en el semáforo a la mendicidad infantil?

Justificación

Esta campaña es importante para ampliar el conocimiento de los ciudadanos que viven en Guayaquil sobre la problemática que hay detrás de la mendicidad infantil, ya que la falta de información sobre este tema contribuye a que aumenten en la ciudad más casos de niños y niñas en condición de mendicidad.

En un concepto sencillo, Mónica Montalvo Gómez (2009) respecto a la mendicidad infantil nos dice que: “Se entiende por mendicidad infantil a la situación donde los niños, niñas o adolescentes se ven obligados a la realización continuadamente de actividades o acciones consistente en demandas o pedido de dinero en la vía pública”. La mendicidad infantil es una situación que es aprovechada por grandes redes ilegales, siendo también una de las formas de explotación hacia los niños y niñas, puesto que son obligados -por las personas que están a su cuidado- a estar en los semáforos pidiendo limosna o, en la mayoría de los casos, trabajando.

Investigar la problemática y plantear campañas educomunicacionales son acciones necesarias debido a que el desarrollo integral de los niños y adolescentes del Ecuador es un derecho constitucional. Según el artículo 46 de la Constitución (2008), el Estado debe garantizar:

La protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral. (Numeral 2)

Ejecutar una campaña educativa que posea una base comunicativa es fundamental para la visibilización de esta o de cualquier otra problemática, ya que la comunicación se encuentra en la búsqueda constante de espacios públicos para que los ciudadanos puedan reconocer necesidades que deben ser suplidas y despertar en ellos el sentido de responsabilidad. Esto, los concientiza sobre sus propias acciones -en este caso contribuciones económicas-, para que así se vuelvan actores activos que formen movimientos que nos lleven a obtener soluciones para los diferentes conflictos sociales contemporáneos. Por eso, ser un profesional de la comunicación lleva arraigado el sentido de ser responsables con la sociedad: “Ser socialmente responsable implica asumir, significa reconocer y aceptar los resultados sociales derivados del propio y libre operar y, por ende, hacerse cargo de las injusticias y faltas existentes en la sociedad y cuya solución está en nuestras manos” (Blog de Ética, 2011, s/p) .

De este modo, un comunicador se convierte en el centinela de la sociedad, alguien que trabaja en y para ella, un profesional que no debería perder el enfoque de ser socialmente responsable en todo proyecto que inicie.

[Un comunicador social debería ser] Un profesional que tenga un compromiso por orientar y promover la construcción de opinión y ampliar el espacio público. Asumirse como mediador social, representar a la comunidad, expresar sus necesidades, provocar a la gente para que se involucre en los asuntos públicos. (Rincón, 2007)

Por tal razón, las autoras de esta campaña, basadas en el compromiso que tiene un comunicador social con su comunidad, pretenden mediante este proyecto informar a la sociedad sobre las consecuencias de contribuir a la mendicidad infantil y

alternativas que se puedan tomar para beneficiar a los infantes que se encuentren en esta condición.

Viabilidad

En su primera fase que durará ocho semanas, el presente proyecto levantará información pertinente sobre las consecuencias de contribuir a la mendicidad infantil, a través de técnicas como: encuestas, entrevistas, benchmarking, grupos focales, definición de buyer person y realización de un mapa de empatía. En su segunda fase, con duración de ocho semanas, se ejecutará el diseño de una campaña educomunicacional con la finalidad de visibilizar y sensibilizar a la sociedad sobre las implicancias del concepto de caridad.

Todo esto podrá realizarse ya que se cuenta con el apoyo de expertos, como psicólogos, trabajadores sociales y organizaciones sin fines de lucro que trabajan en pro de los derechos de los niños y niñas en Ecuador, quienes proveerán la información base para poder realizar la campaña educomunicacional.

Al momento de la creación de la campaña se ha optado por utilizar canales y estrategias digitales en virtud de sus ventajas. Uno de los principales beneficios de las estrategias digitales es que perduran en el tiempo. Es decir, nunca pierde valor su contenido publicado, así como la reputación que adquirió. Si el contenido es relevante, los usuarios seguirán accediendo años después de su publicación y continuarán generando visitas y conciencia, principalmente si la campaña se ha logrado posicionar que es a lo que se apunta.

Las acciones digitales, ya sea en sitios web, blogs o redes sociales, son capaces de presentar resultados inmediatos, y, aun así, permanecer activos y accesibles indefinidamente, generando una base sólida para proyectos futuros, por tales razones nuestra campaña será de manera digital.

Resultados esperados

Tras el desarrollo de la campaña educomunicacional se espera:

- Informar y dar a conocer a la sociedad cuáles son las consecuencias de regalar dinero en los semáforos a los infantes.

- Enseñar opciones prácticas que sirvan a la sociedad guayaquileña a contribuir para el bienestar de los niños y niñas en mendicidad, sin entregarles dinero de forma directa.
- Visibilizar a las organizaciones sin fines de lucro que trabajan para el desarrollo integral de los niños y niñas en mendicidad.

En los capítulo y apartados que siguen se encontrarán los siguientes contenidos:

En el de Metodología se describe los procedimientos investigativos que serán aplicados para la ejecución de este proyecto: enfoque del proyecto, objetivo, preguntas de investigación, alcance. Se establece el diseño de la investigación y se especifican las técnicas de recolección información y su tratamiento.

El capítulo de Fundamentos profesionales del PAP despliega los conceptos y teorías clave para comprender el tema abordado en el problema de investigación, además de contar con un benchmarking que establece buenas prácticas para campañas sociales respecto a la mendicidad infantil. Se cierra el capítulo con el análisis del contexto e interno, donde se encuentra la triangulación de las distintas herramientas investigativas aplicadas.

A partir de los fundamentos y el análisis del contexto e interno, se realiza el planteamiento de la campaña, incluyendo su concepto, objetivos, públicos, plan de medios y contenidos, presupuesto y materiales de la campaña.

Por último, se presentan las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones del proyecto de aplicación profesional.

Metodología

Enfoque del proyecto

La metodología de este proyecto es mixta, ya que, por una parte, implica la recolección y análisis de datos duros, midiendo los comportamientos sociales de manera externa y numérica desde un enfoque cuantitativo y, por otra parte, pretende conocer las motivaciones y consecuencias personales detrás de las acciones de las personas, teniendo un acercamiento más subjetivo del fenómeno, y por ende también responde al enfoque cualitativo.

La presente campaña educomunicacional pretende, en primera instancia, conocer y entender la perspectiva de la sociedad guayaquileña respecto a si benefician o perjudican nuestras contribuciones en los semáforos a la mendicidad infantil, su punto de vista permitirá que podamos desarrollar una mejor propuesta comunicacional.

Por su parte, Mason manifiesta que la particular solidez de la investigación cualitativa yace en el conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y en su habilidad para contestar, en esos dominios, a las preguntas ¿Cómo? y ¿Por qué? Sin embargo, los distintos enfoques cualitativos tienen sus propias reglas y sus propios procedimientos analíticos y explicativos (Mason citado en Vasiliachis, 2006). Son estos procesos los que nos permiten acercarnos y familiarizarnos con el contexto, los actores y las diferentes situaciones a las que estos se enfrentan. Desde esta metodología lo que se pretende hacer es entender los fenómenos sociales a través de la perspectiva de quien la vive. Según Galeano (2004):

El enfoque cualitativo de investigación social aborda las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos. Busca comprender: desde la interioridad de los actores sociales, las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento (pág. 6).

Formulación de las preguntas de investigación

- ¿Por qué las personas dan caridad?
- ¿Cuál es el porcentaje de personas que entrega dinero a niños y niñas en los semáforos de Guayaquil?
- ¿Qué sucede con el dinero que los niños y niñas reciben en los semáforos?
- ¿Cuáles son las alternativas que podría tomar la sociedad guayaquileña para evitar dar dinero a los niños y niñas en estado de mendicidad?
- ¿Cuál es la importancia de garantizar que los derechos infantiles se cumplan?
- ¿Cómo manejan las autoridades esta problemática social?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una campaña educomunicacional para sensibilizar a la sociedad sobre las implicancias del concepto de caridad ante la mendicidad infantil en Guayaquil y difundir otras formas de colaboración.

Objetivos específicos

- Realizar un benchmarking para evaluar las campañas de mendicidad infantil existentes
- Comprender las causas, consecuencias y posibles soluciones para la mendicidad infantil a través de entrevistas a expertos
- Conocer las percepciones de la mendicidad infantil y el porcentaje de los ciudadanos que dan caridad en Guayaquil, para crear estrategias comunicacionales que los incentiven a involucrarse activamente en procesos de solución.

Alcance

Esta campaña educomunicacional será desarrollada para la ciudad de Guayaquil, con la finalidad concientizar a sus habitantes sobre las alternativas que existen para ayudar a los niños que se encuentran en condición de mendicidad. De esa forma se estará contribuyendo al beneficio de los niños y no al crecimiento de esta problemática en la cual sus derechos son vulnerados.

Nuestra campaña informará a la sociedad lo que sucede con la mendicidad infantil, que situaciones la alimentan y como viven ese grupo de infantes, eso la

convierte en una investigación descriptiva. En palabras de Bernal (2006), la investigación descriptiva, muestra, narra, reseña o identifica hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, entre otros. Diseñaremos una campaña que evidencie cuál es la realidad de los niños en condición de mendicidad, como también, diseñaremos estrategias, productos audiovisuales y se expondrán alternativas que la colectividad podrá poner en práctica.

Diseño de la investigación

A continuación, se detallará, de manera breve, las fases que seguiremos para desarrollar la campaña educacional planteada en este proyecto. En primera instancia, seguiremos la técnica de la encuesta para conocer las percepciones de la mendicidad infantil en la sociedad y el porcentaje de ciudadanos que dan caridad en Guayaquil. Siguiendo nuestro objetivo, realizaremos grupos focales y el mapa de empatía para conocer que piensa nuestro público y poder así desarrollar estrategias comunicacionales en base a ello.

En la siguiente fase estaremos haciendo entrevistas a profesionales para conocer las causas y consecuencias de la mendicidad infantil como también, posibles soluciones. Así mismo, desarrollaremos el buyer person que nos permitirá representar a nuestro “cliente ideal” para la elaboración de estrategias en nuestra campaña. Para finalizar las fases desarrollaremos el benchmarking en el que analizaremos campañas de la mendicidad infantil en la que reconoceremos los puntos fuertes y débiles de cada una, y junto al punto de vista profesional impulsaremos la campaña.

A continuación, el detalle de cada fase:

Tabla 1 Técnicas a realizar por cada objetivo

Objetivo	Unidad de análisis	Técnica	Instrumentos
Conocer las percepciones de la mendicidad infantil y el porcentaje de los ciudadanos que dan caridad en Guayaquil, para crear estrategias comunicacionales que los incentiven a involucrarse activamente en procesos de solución.	Percepciones y porcentajes		
	384 encuestas a personas de entre 30 y 50 años residentes en Guayaquil	Encuestas	Cuestionario
	Cosmovisión: actitudes y experiencias 2 grupos focales:		
	1. Niños/adolescentes que han superado el estado de mendicidad.	Grupo focal	Ficha de temas, observación
	2. Adultos (entre 30 y 50 años) que entregan		

	dinero a niños en las calles		
	Necesidades del cliente	Mapa de empatía	Canva de mapa de empatía
Comprender las causas, consecuencias y posibles soluciones para la mendicidad infantil.	Causas, consecuencias y posibles soluciones <u>Perfiles</u> Trabajadores sociales, maestros de fundaciones Psicólogo	Entrevistas	Ficha de preguntas semiestructuras
Aplicar las estrategias correctas para el público objetivo.	Etnografía, rasgos psicológicos, cualidades, hábitos de consumo	Buyer persona	Plantilla de buyer persona
Realizar un benchmarking para evaluar las campañas de mendicidad infantil existentes.	3 campañas: 2 nacionales y 1 internacional	Análisis de contenido	Ficha

Técnicas de recolección de la información

Análisis de contenido

Esta herramienta es clave para la comprensión y desarrollo de un fenómeno social como el que estamos estudiando. Su objetivo principal y más básico es:

La identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos: letras, sílabas, lexemas, fonemas, sintagmas, palabras, frases, párrafos, títulos, caracteres, reactivos, secciones, temas, asuntos, medidas de espacio, medidas de tiempo, símbolos, etc. y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación. (Guix, 2008)

Ajustándose así al uso que el investigador le quiera dar; a sus necesidades e intenciones, de tal manera que puede servir para determinar, medir, describir, identificar, analizar y/o comparar el contenido (Fernández, 2022).

Para el análisis de este proyecto hemos elegido cuatro etapas, según Colle (1978):

1. Establecer las categorías: sociales, educacionales, propaganda.

2. Determinar las reglas de decodificación: conciencia de la realidad en receptores, incitación a la reflexión, piezas de difusión, objetivo de la campaña, nivel de participación de la sociedad, canales de comunicación, eslogan, tono de los mensajes, colores predominantes.
3. Identificar los sujetos de análisis: campañas en contra de la mendicidad en Ecuador
4. Clasificación y registro de los sujetos de análisis en las diversas categorías.

Categorías para analizar en el benchmarking

En cuanto a las categorías para analizar las distintas campañas, se considerarán las siguientes:

- **Nombre de la campaña:** palabra (o palabras) estratégica que se le asigna a la campaña para diferenciarla de otra.
- **Tipo de campaña:** una campaña obedece a una estrategia, y esta, de acuerdo a la naturaleza de su producto puede ser: de propaganda, social o cívica, institucional, industrial, de cobranding, de patrocinio, corporativa, de producto o sombrilla.
- **Resultados:** la efectividad –o no- que tuvo la campaña en relación a los objetivos de la misma
- **Incita a la reflexión:** este indicador analiza si la campaña influyó de manera reflexiva en la audiencia
- **Piezas de difusión:** es el producto o material en el cual se van a basar los canales o medios de difusión que se utilizarán para la campaña
- **Objetivos de campaña:** es la finalidad o el propósito que se busca cambiar o tratar para resolver el problema que aborda la campaña.
- **Nivel de participación de la sociedad:** magnitud (alta, media, baja) en la que la sociedad se involucra mediante acciones con la campaña.
- **Canales de comunicación:** son los medios por los cuales se va a comunicar la campaña, como por ejemplo la radio, la televisión, las redes sociales entre otros
- **Eslogan:** es una frase que da un mensaje distintivo y atractivo acerca de una marca.
- **Tono de los mensajes:** es la manera en que se transmite el mensaje de la

campaña, es la forma en que la campaña conversa con su audiencia, el tono puede ser: juvenil, informativo, corporativo, humorístico, divertido, emocional, intrigante, sarcástico o amigable

Encuesta

Las encuestas, si bien puede otorgar datos cualitativos, terminan recogiendo información que nos llevan a cumplir con objetivos que pueden ser cuantificados, como: establecer estadísticas y porcentajes acerca de comportamientos sociales. Ya que examina las manifestaciones externas de los humanos ante la problemática social, permitiendo que el investigador los analice de manera medible, pruebe teorías o hipótesis, generalice los resultados de una población amplia, etc. (María Eumelia Galeano, 2004).

Esta herramienta nos permitirá conocer las percepciones de la mendicidad infantil y el porcentaje de los ciudadanos que dan caridad en Guayaquil. Esta información levantada será clave para llevar a cabo la campaña, en la que se ha establecido trabajar con un target entre 30 y 50 años considerando que a esa edad ya se tiene mayor conciencia social e independencia económica. Según las últimas proyecciones poblaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), guayaquil cuenta con aproximadamente 4.387.434 ciudadanos, de los cuales 1.748.701 personas son parte de la población que conforman el target.

Arias (2012) define a la población como "...un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación..." (p.81). Dicho lo anterior, López-Roldán y Fachelli (2012) expresan que: "se considera una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más" (p.8). A partir de estos conceptos, la muestra de la población infinita será probabilística, en la que se trabajará con un nivel de confianza 95%, margen de error 5% y una muestra de 385 encuestas.

Los temas en los que las preguntas de nuestra encuesta estarán direccionadas son: nivel de información sobre el destino y uso del dinero entregado a niños en calidad de mendigos, motivaciones, comportamiento y nivel de conciencia acerca de la caridad y sus consecuencias.

Tabla 2 Modelo de encuesta

Preguntas de la encuesta	Variables		
1. ¿Cuántos años tiene?	30-35 41-45	36-40 46-50	
2. ¿Usted da caridad en la calle?	Nunca	A veces	Siempre
3. ¿Está convencido que aportar económicamente en la calle mejora la situación de los niños?	Sí	No	No lo he pensado
4. ¿Cómo actúa frente a niños que le piden dinero en las calles?	Me preocupo y siempre ayudo Trato de entablar conversación con ellos No le presto atención Llamo a alguna fundación para que puedan ayudarlos Otros		
5. ¿Ha pensado usted cómo podría ayudar a este grupo de infantes sin darles caridad?	Sí, pero no sé cómo	No	
6. ¿Conoce alguna fundación estrictamente dedicada a los niños, niñas en situación de mendicidad?	Sí	No	
7. En caso de que su respuesta fue "SÍ", mencione las fundaciones que conoce	Respuesta abierta		
8. ¿Tienes acceso a internet?	Sí	No	
9. Si la respuesta anterior fue "SÍ" indique los dispositivos (puedes seleccionar varios)	Celular Computador	Tablet Televisor	
10. Cuánto tiempo (aproximado) le destina a internet diariamente	4h 8h	6h 10h	+10h
11. Del 1 al 5 ordene las siguientes redes sociales a su preferencia, siendo 1 la que más consume	Instagram Whatsapp Twitter	TikTok Facebook	
12. ¿Cómo prefiere consumir los contenidos en redes sociales?	Videos Audio	Imágenes Texto	

Entrevistas

Un punto clave para esta investigación son las entrevistas a profesionales, para ello es importante tener claro la utilidad y el significado de entrevista, de esa forma, se podrá entender por qué es vital para el desarrollo de la campaña.

La entrevista es una de las técnicas del modelo cualitativo. Carballo (2001) expresa que esta “constituye el fluir natural, espontáneo y profundo de las vivencias y recuerdos de una persona mediante la presencia y estímulo de otra que investiga, quien logra, a través de esa descripción, captar toda la riqueza de sus diversos significados” (p.15). Tomando esa definición, en este caso, se busca una conversación con propósito, para, una vez analizadas las entrevistas, interpretar mejor las percepciones de la sociedad con la visión profesional de los entrevistados.

Con ayuda de organizaciones sin fines de lucro que trabajen en pro de los derechos infantiles, realizaremos, de forma presencial, entrevistas semi estructuradas, según Flick (2004) en estas “el contenido de la teoría subjetiva se reconstruye. La guía de entrevista menciona varias áreas temáticas. Cada una de ellas se introduce por una pregunta abierta y se finaliza por una pregunta de confrontación” (p. 34), lo que va a permitir realizar preguntas deliberadas con relación al tema base: la mendicidad infantil.

Con ayuda de organizaciones sin fines de lucro que defienden los derechos de los niños y niñas en Ecuador, conseguiremos las entrevistas, que se realizarán de forma presencial, con los y las expertas. De quienes, a continuación, en la Tabla 3 se detalla su perfil y los temas a considerarse en las entrevistas.

Tabla 3 Perfiles y temáticas para entrevistas

Persona	Perfil	Temáticas a abordarse	Preguntas
Joyce Vera	Trabajadores sociales Directora de comunicación	Apoyo que reciben las fundaciones- el detrás de esta situación ¿cómo viven estos niños?	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es el procedimiento con los niños que se encuentran en Estado de mendicidad?• Hasta qué punto puede actuar la fundación

Úrsula Strengé	Psicóloga Clínica	En base a las encuestas, entender desde el punto de vista profesional las percepciones de la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Entender las percepciones de la sociedad a través de las encuestas realizadas • ¿Cuál es el impacto psicológico en los niños? • ¿Cómo les puede afectar en un futuro? • ¿Cómo se ve afectada su niñez?
-------------------	-------------------	---	---

Las entrevistas que realizaremos a expertos nos ayudarán a comprender en profundidad desde el punto de vista profesional las causas, consecuencias y posibles soluciones para la mendicidad infantil.

Grupo focal

Trabajar con un grupo focal es importante para abrir en un espacio de opinión que nos permita escuchar, sentir y entender lo que los individuos piensan y cómo su cosmovisión se relaciona con un grupo de personas que ha pasado por situaciones parecidas o iguales a las suyas.

Para Martínez Miguelez (2004), el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, el cual es realizado en un espacio de tiempo relativamente corto”. Para la campaña que se va a diseñar, entender a la sociedad es de suma importancia, puesto que, es directamente a ellos a quienes se pretende trabajar, educar e informar. Conocer qué piensan, cómo actúan y qué conocen con relación a la mendicidad infantil fortalecerá los pilares de esta campaña.

Según Escobar y Bonilla (2015), “el propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes”. Las autoras mencionan en el artículo “Grupos focales: una guía

conceptual y metodológica” que hicieron una recopilación de diversos autores para explicar en 10 pasos como armar un buen grupo focal, a continuación, los detallaremos de forma breve:

1. Establecer los objetivos: ¿Qué se desea lograr?, ¿qué se busca con esta investigación?
2. Diseño de la investigación: Este debe ser coherente con los objetivos
3. Desarrollo del cronograma
4. Selección de los participantes
5. Selección del moderador
6. Preparación de preguntas estímulo
7. Selección del sitio de reunión
8. Logística
9. Desarrollo de la sesión
10. Análisis de la información

Realizaremos, de forma presencial, dos grupos focales, cada uno estará conformado con hasta seis personas. El perfil de los integrantes se dará en relación al grupo focal en el que participaran:

- Grupo #1: adulto, entre 30 y 40 años, usuario de transporte privado.
 - Temas a abordar: ¿Por qué dan caridad?
- Grupo #2: niños o adolescentes que han superado el estado de mendicidad, que su caso esté se encuentre en seguimiento por alguna fundación. Se darán de forma presencial.
 - Temas a abordar: Cómo fue su vida en las calles, cómo llegaron a la fundación, qué hacían con el dinero que recibían por parte de las personas que daban caridad

Buyer Person

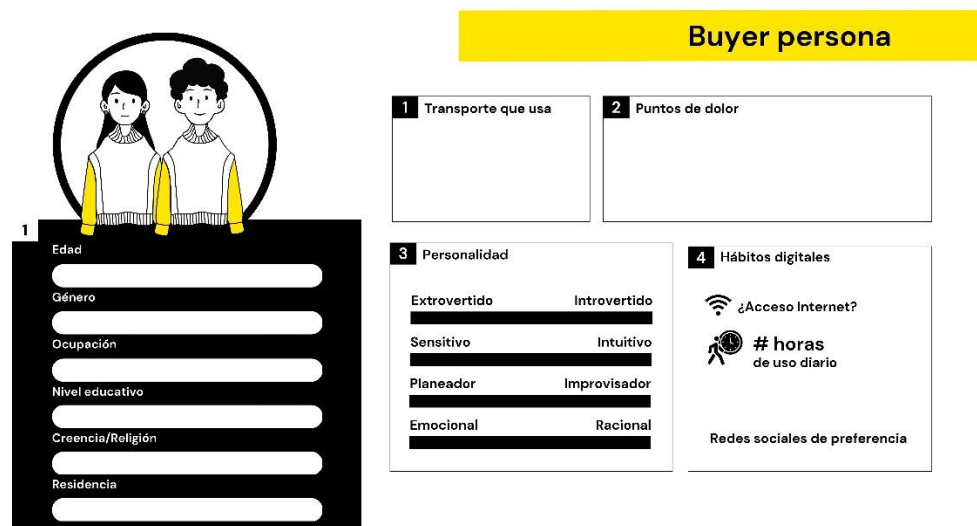
García *et al.* (2019) definen al *buyer person* como “un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares” (p. 14-15).

Por otro lado, Valdés (2019) como experto en el área de Marketing ofrece una amplia y detallada exposición de lo que es el *buyer person*. En primera instancia, da a entender que se trata de la construcción de un modelo de cliente idóneo de un producto o servicio que, partiendo de datos sociodemográficos precisos, así como también de información sobre aspectos como conducta online, personal y profesional trata de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar.

Crear este “personaje ficticio” para la campaña educacional en la que se estará trabajando permitirá que estas autoras puedan aplicar las estrategias correctas para el público objetivo.

Elaboraremos nuestro *buyer persona* a partir del análisis, producto del tratamiento de la información recolectada por medio de encuestas y grupos focales.

Figura 1 Buyer person. Gráfico a partir de Alan Cooper

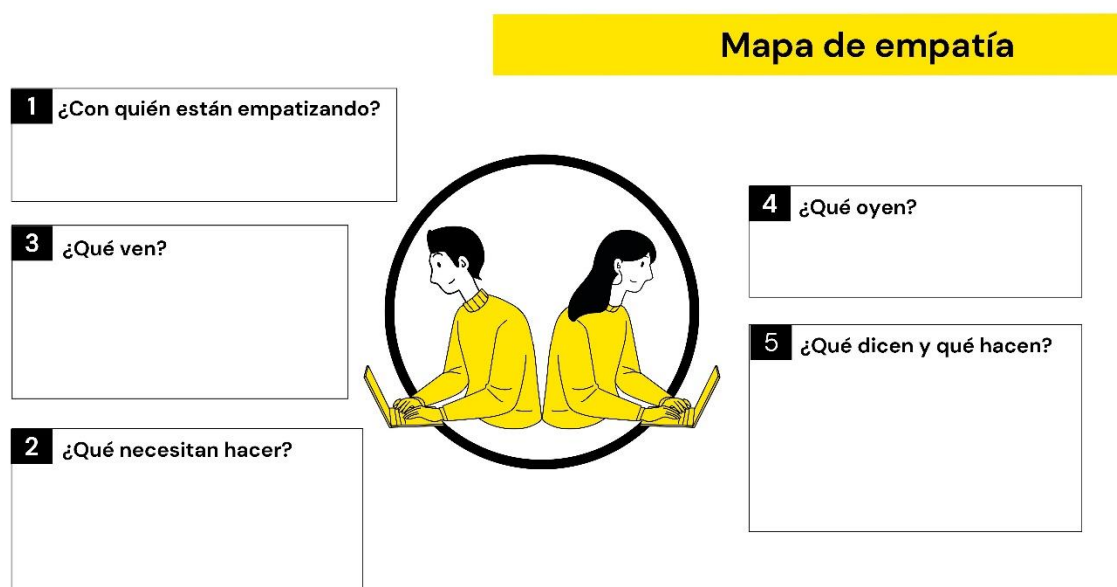


Mapa de empatía

Según Triana (2020), en su artículo en el que cita a Precolombia, el mapa de empatía es un método de carácter cualitativo que permite profundizar en el entendimiento del cliente o los stakeholders en relación a lo que pasa día a día, este conocimiento permite identificar si el producto o servicio desarrollado está solventando la necesidad real del cliente y a su vez, ayuda a diseñar la forma adecuada en que se podrá generar valor desde dos puntos: eliminando sus dolores o generándole ganancias.

Su creador es Dave Gray de la consultora XPLANE, en donde en su artículo “Updated Empathy Map Canvas” menciona que este mapa funciona como un “marco” para complementar el ejercicio del desarrollo de la empatía. Dicho de otra forma, es una ayuda adicional en la búsqueda de la conexión con el cliente.

Figura 2 Mapa de empatía. Gráfico realizado en base a: Empathy Map at XPLANE, Dave Gray



El mapa de empatía va a permitir que se pueda definir un alcance dentro de la campaña para llegar al cliente esperado y estructurar unos objetivos más acertados que sirvan como base para construir un adecuado plan de comunicación para las redes sociales.

Tratamiento de la información

Toda la información receptada será manejada de forma confidencial, con fines informativos y educativos. A través de grupos focales, consultaremos a trabajadores sociales y organizaciones sin fines de lucro dedicadas a defender los derechos de los niños en Ecuador. Como también a niños que han superado el estado de mendicidad. Los datos serán procesados entre uno y dos días después de su recolección.

Lo indagado será:

1. Organizado y clasificado: los datos serán separados. Por ejemplo: dividir las entrevistas de quienes dan dinero en los semáforos de las de los niños que lo reciben.

2. Codificado: así se identificarán los temas relevantes que se relacionen entre sí, para construir un relato coherente.
3. Redactado: todo lo analizado será escrito de forma descriptiva.

Para asegurar un tratamiento ético en nuestra investigación y productos finales, procuraremos reunir información desde la perspectiva de quienes protagonizan esta situación, sin denigrarlos o revictimizarlos, conectándolos siempre con el aspecto legal y psicológico.

Fundamentación profesional del PAP

Antecedentes teóricos

En esta sección se abordarán los aspectos teóricos que servirán de base para nuestra campaña, en la que cada concepto estará sustentado por distintos autores que hemos tomado como referencia para tener mayor conocimiento en el tema.

Mendicidad infantil

En un concepto sencillo, la mendicidad, según Montalvo Gómez (2009) expresa que: “Se entiende por mendicidad infantil a la situación donde los niños, niñas o adolescentes se ven obligados a la realización continua de actividades o acciones consistente en demandas o pedido de dinero en la vía pública”. Según la autora, la mendicidad infantil es una situación que es aprovechada por grandes redes ilegales, siendo también una de las formas de explotación hacia los niños y niñas, puesto que, son obligados -por las personas que están a su cuidado- a estar en los semáforos pidiendo limosna o, en la mayoría de los casos, trabajando.

Para Mesías *et al.* (2021) al hablar de mendicidad infantil se debe tener en cuenta dos connotaciones dentro de su significado: “el primer acto es ‘utilizar’, expresión que significa que el niño está siendo manejado como instrumento para cualquier retribución económica; el segundo es ‘prestar’, tiene una connotación donde el menor es entregado como herramienta o utensilio para efectuar la mendicidad”. En cualquier caso, son los infantes quienes atraviesan diferentes situaciones para lograr conseguir dinero.

En términos generales, Esteban Martínez (2000), expresa que la mendicidad es: “Una situación social de individuos que no poseen trabajo ni ingresos de ninguna clase y viven de la limosna como medio para solucionar sus necesidades más inmediatas”. Dicho esto, la mendicidad tiene una estrecha relación con la pobreza, el desempleo y la desigualdad, como también con factores educativos y formación social.

Derechos infantiles

Los derechos que velan por la integridad y dignidad de los niños y niñas en Ecuador son respaldados por tratados y pactos nacionales e internacionales, como: la Constitución de la República del Ecuador; Código de la niñez y adolescencia de Ecuador; la Declaración de los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones

Unidas (ONU) y la Convención sobre los derechos del niño del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), a las que citamos a continuación:

La Constitución de la Republica del Ecuador y el Código de la niñez y adolescencia garantiza el derecho de una vida digna para los infantes. Declarando que:

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral.

Este derecho incluye aquellas prestaciones que aseguren una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente, recreación y juego, acceso a los servicios de salud, a educación de calidad, vestuario adecuado, vivienda segura, higiénica y dotada de los servicios básicos. (Código de la niñez y adolescencia, Art. 26).

En busca de que este derecho se cumpla la UNICEF, en la Convención sobre los derechos del niño (1989), enfatiza la responsabilidad del Estado como creador y proveedor de las condiciones apropiadas:

Art.27.- Todo niño tiene derecho a beneficiarse de un nivel de vida adecuado para su desarrollo y es responsabilidad primordial de padres y madres proporcionárselo. Es obligación del Estado adaptar medidas apropiadas para que dicha responsabilidad pueda ser asumida y que lo sea de hecho, si es necesario, mediante el pago de la pensión alimenticia.

Al mismo tiempo que esta Convención marca al Estado como responsable de un nivel de vida adecuado, garantiza la protección de los menores de cualquier tipo de actividad nociva para su desarrollo integral en su artículo 32: “Es obligación del Estado proteger al niño contra el desempeño de cualquier trabajo nocivo para su salud, educación o desarrollo; fijar edades mínimas de admisión al empleo y reglamentar las condiciones del mismo.”

Los Estados Parte reconocen el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y contra el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación, o que sea nocivo para su salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral o social.

A pesar del establecimiento de normas y mecanismos de protección que garanticen a los niños y niñas a nivel mundial un desarrollo integral, factores como: la pobreza, país de origen, desigualdades de género o circunstancias de nacimiento (ONU, 2020), los privan o limitan al acceso a sus derechos, desatando un incumplimiento sistemático (Montarcé, 2021). Esta vulneración genera una cultura de naturalización del trabajo infantil, lo que, a su vez, aumenta el impacto negativo en la escolarización y alimentación.

Moral-solidaridad-caridad

La caridad está estrechamente vinculada con la solidaridad y la moral humana. Para Sepúlveda (2003), la moralidad se deriva de un juicio personal que considera lo correcto o incorrecto frente a un acto, luego de un proceso de auto reflexión en el que considera la obligación en relación a un principio de justicia universal. Es decir, es la moral la que nos hace actuar o no frente a diferentes situaciones, como, por ejemplo: entregar dinero a los niños en los semáforos o pasar de largo.

Por otro lado, tenemos la solidaridad, que, según Amengual (1993) se refiere a “la responsabilidad recíproca individual y personalizada de cada uno y de todos en conjunto”. La mendicidad es un tema que sensibiliza al ser humano, y son los valores de cada uno, como la solidaridad lo que nos hace querer ayudar a este grupo de personas.

Un término que también se vincula a la mendicidad es la caridad, según la Red de Solidaridad Popular de España la caridad se ejerce desde una postura de superioridad o dominante hacia otro individuo o grupo que se encuentra en una posición subordinada o dependiente. La caridad no soluciona la mendicidad infantil, el no saber qué hacer o hacia dónde dirigirse para colaborar con este grupo de infantes es lo que hace que la problemática siga creciendo.

Comunicación de DDHH

La comunicación es esencial para el abordaje de temas sociales y de derechos humanos, principalmente porque entre estos existe una relación cultural, la misma que Rossana Reguillo (1998) en “Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación” describe de la siguiente manera:

Se trata fundamentalmente del debate entre la inclusión y la exclusión, por lo que se impone un trabajo para el desmontaje crítico de los dispositivos, discursos

y mecanismos que naturalizan la exclusión y expropian la posibilidad de la palabra a mujeres, indígenas, jóvenes... (pág. 19).

La comunicación tiene la capacidad para mostrar a la sociedad las diferentes caras de los fenómenos sociales, convirtiéndose no solo en una cuestión de narrativa, sino también en “una cuestión de visibilidad y acceso a los circuitos de la comunicación masiva” (Reguillo, 1998).

Si bien es cierto que este es un tema que debe ser abordado, es importante también considerar la forma y el formato en el que se lo hará. En el 2019, la Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (FRA) publicó diez puntos centrales para comunicar sobre derechos humanos de manera efectiva, lo que detallamos a continuación:

1. Contar una historia humana. Dar un nombre, rostro o voz que se encuentra detrás de los datos, estadísticas y titulares.
2. Identificar temas de interés general para un público plural. Abordar las problemáticas de una minoría es importante, pero saber conectarla con las preocupaciones de una población más amplia puede ayudar a crear un mayor apoyo a los derechos humanos.
3. Apelar a los valores fundamentales de las personas. Evitar el pensamiento divisivo para llegar hasta lo que realmente le importa a la gente.
4. Lo bueno, si breve, dos veces bueno. Ser más breve es casi siempre mejor. Simplifique
5. Una imagen vale más que mil palabras. Utilizar, siempre que sea posible, imágenes, gráficos, infografías y vídeos.
6. Abrazar el positivismo. Dar ejemplo con mensajes positivos para ampliar el debate e inspirar positividad en la imaginación del público, sin perder una mirada crítica que resulta esencial para tanta legislación en materia de derechos humano.
7. Dar al mensaje una voz auténtica. Elegir al mejor mensajero, como un titular de derechos o una personalidad pública con quien la gente se pueda identificar, para superar la desconfianza pública en expertos, organizaciones e instituciones de derechos humanos.

8. Fortalecer la comunicación con los medios de comunicación. Establecer y mantener relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con todos los segmentos del periodismo.
9. Diversificar las estrategias de comunicación para dirigirse a diferentes públicos. Descubrir cómo se comunica el público al que puntas y ponerse en contacto con él en esas plataformas.
10. Asegurarse de tener recursos suficientes para el trabajo de comunicación. Determinar claramente el tiempo y los recursos humanos y financieros que necesita para alcanzar sus objetivos.

Comunicar sobre derechos humanos no se trata solamente de exponer un problema, sino también de hacer parte a la sociedad para generar soluciones viables.

Educomunicación

El término educomunicación surgió por Mario Kaplún quién la desarrolló por una iniciativa de la UNESCO en la década de los setenta. Kaplún concibe la educomunicación, como la manera de utilizar recursos comunicacionales para que, “los destinatarios tomen conciencia de su realidad, para suscitar la reflexión y generar una discusión” (Kaplún, 1998, p.17). Siendo así, la educomunicación busca informar, educar y propiciar la interacción entre los destinatarios.

Para Roberto Aparricci (2010), la comunicación implica un acto de concienciación. Para él todo proceso educativo es un proceso comunicativo. Según Aparici la educomunicación se refiere a la educación para la comunicación y a la educación para la enseñanza de los medios y de la nueva narrativa digital. La problemática social que se está abordando necesita ser comunicada y analizada por la sociedad, por ello, nuestra campaña mediante estrategias digitales-comunicacionales y conceptos abordados desde la educomunicación pretende generar pequeños cambios que beneficiarán a los infantes y a la sociedad.

Barbas (2012) expresa que “la educomunicación es un campo de estudios interdisciplinar y trans-disciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación” (p.158), así pues, para comunicar dicha problemática se enseñará a la audiencia que hacer para que puedan conocer algunas opciones que podrán replicar cuando vean a los niños mendigando en las calles y deseen hacer algo por ellos.

Barbas dice que la educomunicación concibe el aprendizaje como un proceso creativo, y es únicamente posible cuando a los receptores se los instruye bajo la interacción, en donde el aprendizaje a más de propiciar la creatividad es visto como objetivo en procesos de análisis y experimentación permanente, que, en esta campaña, son importantes.

Haremos de esta problemática social una campaña en virtud de sus ventajas, Russel *et al.* (2005, p. 647) sostiene que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios y transmisiones durante un periodo de tiempo los cuales son extremadamente importantes. Estaremos desarrollando estrategias digitales para que la campaña se pueda difundir en redes sociales con éxito hacia nuestro público objetivo, por un periodo de seis meses.

Antecedentes prácticos


En esta sección se abordarán los aspectos prácticos, que nos ayudarán en el desarrollo de estrategias y ejecución de nuestra campaña.

Benchmarking

Para obtener información que nos ayudará a desarrollar mejores estrategias en nuestra campaña estaremos utilizando el benchmarking y este, según Marciniak (2016) es una herramienta que se utiliza para evaluar y mejorar resultados en las organizaciones mediante la comparación de las propias prácticas con las de aquellos colectivos considerados líderes dentro del mercado y superarlas gracias al aprendizaje, aprovechando sus prácticas exitosas. Estaremos comparando tres campañas existentes y analizaremos las estrategias e influencia que tuvieron.

Análisis de campañas

Tabla 4 Benchmarking Campaña “Da dignidad”

		<p>“Da dignidad por un Ecuador sin mendicidad” Da Dignidad por un Ecuador sin mendicidad</p>
Tipo de campaña	Social	
Incitan a la reflexión	Si, pero en un grado bajo. En la pieza audiovisual exponen de forma metafórica que no hay que dar monedas en las calles e invitan a la audiencia a realizar donaciones.	

Piezas de difusión	Spots, artes gráficos, campañas en semáforos, pancartas y caminatas en las calles.
Objetivo de campaña	Sensibilizar a la ciudadanía en la necesidad de no reforzar la mendicidad.
Nivel de participación de la sociedad	Bajo
Canales de comunicación	Página web, Facebook del MIES, piezas audiovisuales en TV
Eslogan	Por un Ecuador sin mendicidad y trabajo infantil
Tono de los mensajes	Emocional
Colores predominantes	Morado, amarillo, verde y celeste
Mensaje de pieza audiovisual	<p>El mensaje que transmite el audiovisual se centra directamente en “no dar monedas” y, por otro lado, en que si deseas colaborar con las personas en estado de mendicidad puedes hacerlo “con donaciones”</p> <p>La primera parte es representada en metáfora, un padre con su hija frente a una máquina de peluches con monedas intenta obtener uno, pero no lo logran. Lo que da a entender que la moneda no es la solución, “puede llegar a manos equivocadas” en el video la moneda queda en la máquina y ellos no ganan nada. Esta escena es en la noche, con poca luz, lo que transmite un mensaje triste</p> <p>Esta pieza audiovisual está vinculada con el MIES y la Presidencia del Ecuador. En la escena final, se ve a la niña con su papá donando alimentos en los puntos del MIES, en los que se ven contentos. La escena es de día, su vestimenta es colorida, están sonrientes y cierran con el mensaje de que están donando para ayudar. Al final aparece el logo del MIES y el slogan de la presidencia “Patria va” (2007-2017)</p>
Musicalización	<p>En la primera escena la musicalización ambiente para reforzar la narración, se escucha la lluvia, el viento, las monedas, hay una pista entre suspenso y tristeza.</p> <p>Se escucha una voz en off narrando parte las escenas. (refuerza el mensaje). Cuando la escena cambia, cambia la musicalización, la pista cambia a una de alegría.</p>
Presencia de la educomunicación	En esta campaña, se evidencia un grado bajo de educomunicación, permite que la audiencia haga conciencia de su realidad y pueda reflexionar sobre la problemática, en el audiovisual es representado de manera metafórica pero el mensaje es “no des monedas en las calles, pueden terminar en las manos equivocadas”

Tabla 5 Benchmarking Campaña "Misión Navidad sin mendicidad"


		<p>“Misión Navidad sin mendicidad” Súmate a la campaña "Misión Navidad Sin Mendicidad"</p>
Tipo de campaña	Social	
Incitan a la reflexión	No, solo invita a la ciudadanía a colaborar con donaciones	
Piezas de difusión	Artes gráficos, campañas en semáforos, ruedas de prensa, pancartas	
Objetivo de campaña	Evitar el trabajo infantil y la mendicidad a largo plazo, en especial en época de Navidad	
Nivel de participación de la sociedad	Bajo	
Canales de comunicación	Página web- Twitter del MIES	
Eslogan	Por un Ecuador solidario y sin mendicidad	
Tono de los mensajes	Informativo	
Colores predominantes	Rojo, verde, blanco y dorado	
Mensaje de pieza audiovisual	El audiovisual empieza mostrando una bodega llena de víveres en la que se ven que hay personas llenando unas cajas, luego, entra una voz en off que anima al usuario a involucrarse en la campaña “Súmate a la campaña Misión Navidad sin mendicidad” y luego, empieza a explicar de manera gráfica el proceso de las donaciones en su página web, después de detallar los pasos a seguir para donar se ven cajas con el logo del MIES, de la presidencia y de la campaña siendo llenadas con los víveres de las donaciones. Finalmente, se ve que son entregadas en un evento de “Misión Navidad sin mendicidad”	
Musicalización	La pista todo el tiempo es alegre, en algunas partes del audiovisual hay una voz en off que complementa la narración	
Presencia de la educomunicación		

Tabla 6 Benchmarking Campaña “#MonedasDeCambio”- Bogotá



Campaña de Bogotá “#Monedas de cambio” ['Monedas de Cambio', la estrategia para enfrentar la mendicidad infantil](#)

Tipo de campaña	Social
Incitan a la reflexión	Si, la campaña explica lo que sucede con las monedas que se entregan como limosna. Invitan a que la sociedad reflexione en lo que pasa con las monedas y también proponen alternativas como soluciones a la problemática
Piezas de difusión	Spots, artes gráficos, videos explicativos-informativos
Objetivo de campaña	Reforzar la lucha contra la mendicidad infantil en todo el territorio capitalino
Nivel de participación de la sociedad	Alto
Canales de comunicación	Página web- Facebook, Instagram de la Alcaldía de Bogotá y de la Secretaría de Integración Social
Eslogan	La ayuda que si transforma vidas
Tono de los mensajes	Emocional, informativo
Colores predominantes	Negro, blanco, dorado, naranja
Mensaje de pieza audiovisual	<p>La pieza audiovisual es muy realista con la situación que abordan, empiezan mostrando rostros de niños en las calles, con sus rostros tristes, y una apariencia que evidencian su estado de mendicidad. No hay una voz en off, pero hay pequeñas oraciones que aparecen junto a los rostros de los niños. Su mensaje es que dar limosa no transforma vidas, pero pueden ayudar involucrando a los infantes en los servicios gratuitos de la Alcaldía de Bogotá. En esta primera parte predominan los colores fríos.</p> <p>En la segunda escena, se muestran unos brazos con chaqueta celeste (uniforme característico de la Alcaldía de Bogotá) que llegan a ayudar a los niños, y de ahí se los ve a los infantes felices, jugando, en los centros de la Alcaldía, los colores se tornan alegres y cierran la pieza audiovisual con letras que dicen “no des limosna” y la página de web de la campaña</p>

Musicalización	No hay voz en off y la pista musical épica que ambienta la pieza audiovisual eso no cambia, al principio es lenta y al final se acelera un poco.
Presencia de la educomunicación	La educomunicación en esta campaña está presente porque mediante la exposición de la problemática, informan (la situación de los niños en situación de calle) educan y propician la interacción de los destinatarios con las acciones propias de su campaña, como imprimir las monedas y entregárselas a las personas en situación de mendicidad para que puedan recibir la ayuda de los servicios que ofrece la Alcaldía de Bogotá

Estrategias exitosas de cada campaña

- **Navidad sin mendicidad.** - página web con la opción “carrito de compras”, en la que podías armar una canasta navideña con lo que deseabas donar y cancelabas mediante transferencia o con tarjetas de crédito/débito el valor total de la canasta que armaste. Una opción práctica para el usuario a la hora de donar.
- **Da dignidad.** - claridad acerca de los puntos de donación para evitar dar la limosna en la calle
- **Monedas de cambio-Bogotá.** - difusión de los servicios gratuitos de la Alcaldía de Bogotá para los niños en situación de calle. Una forma de informar a la sociedad que la Alcaldía si actúa y quiere ayudar a esos niños. El spot publicitario que elaboraron para la campaña fue una muy buena estrategia para enganchar a su audiencia.

Análisis del contexto

Tener en cuenta el contexto como una herramienta analítica, nos ayuda a comprender el “lugar común” en el que se desarrolla la problemática, y cómo se producen y desarrollan sus características.

Contexto externo

Político

Actualmente, Guayaquil es una ciudad bajo un gobierno Autónomo Descentralizado, la Municipalidad de Guayaquil. La encargada de trabajar y responder por ella y su desarrollo. Este gobierno está conformado por Cinthia Viteri, alcaldesa. Josué Sánchez, vicealcalde. Ambos afiliados al Partido Social Cristiano (PSC), 15 concejales y 23 Comisiones, las que operan bajo diferentes direcciones. Una de ellas,

directamente vinculada a la sociedad: Dirección de Acción Social y Educación, encargada de contribuir al desarrollo integral de los ciudadanos y ciudadanas del cantón. Se le suma el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), que es el encargado de generar políticas de inclusión económica y social, que ayuden a superar la desigualdad en el país.

Económico

Guayaquil representa uno de los mayores motores económicos del Ecuador, gracias a su dinamismo comercial, superando así en el 2020 a Quito con su aportación al Producto Interno Bruto, los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Para tratar el servicio de erradicación de la mendicidad infantil, el MIES ha asignado un presupuesto de USD 2,5 millones anuales, los cuales son divididos en proyectos, organizaciones y ciudades del Ecuador. En lo que respecta a Guayaquil, el MIES mantiene convenio con diez organizaciones sociales y un gobierno cantonal para atender a 1.360 beneficiarios en el programa de erradicación del trabajo infantil y 400 usuarios en el programa de erradicación de la mendicidad, a los que se les ha unificado Durán y Samborondón, que en conjunto suman una inversión que supera el millón y medio de dólares.

Social

En la actualidad Guayaquil es una de las principales ciudades en las que la mendicidad cada día va en aumento, con más de dos millones de habitantes y con un índice de pobreza de aproximadamente del 13,2%. Según RTS (13 de octubre 2022) más de 400 niños en condición de mendicidad fueron recuperados de las calles de Guayaquil y en otros 54 se comprobó que sus derechos habían sido vulnerados.

Según Guillermo Lasso, en Ecuador cada año se gradúan 300.000 bachilleres, sin embargo, el 28% de los desempleados ecuatorianos tienen estudios superiores. Causas como el desempleo, la pobreza, o algún estado de vulnerabilidad en ocasiones son factores para que las personas recurran a la mendicidad como una actividad para sobre vivir.

Otra de las causas que alimenta la mendicidad es la religión, en cuanto a esta, en Ecuador, según el Latinobarómetro (2020), la mayoría de la población profesa la fe católica. Un 92% de los encuestados ecuatorianos tiene algún tipo de afiliación o creencia religiosa, en donde el 74,8% se identifica como católico; el 15,2%, como evangélico; y el 1,2%, como testigo de Jehová. En el contexto religioso, la mendicidad es vista como un acto caritativo de ayuda al prójimo.

Tecnológico

Guayaquil cuenta con servicios de internet fijo y móvil, con cobertura de 3G, 4G hasta 5G. Toda la ciudad cuenta con más de 5.500 puntos de conexión a internet gratuitos, sin límite de usuarios, pero sí de tiempo: 120 minutos diarios no acumulables. El nivel de conectividad de ciudadanos guayaquileños, especialmente de los estudiantes menores de 18 años, quienes son beneficiados a través de programas liderados por la DASE, que otorga equipos electrónicos, como tablets.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, que tiene el objetivo de, a través de las TIC, incrementar la productividad y mejorar la prestación de servicios públicos, direccionando así al país a la transformación digital, mencionó que en el 2019 “873 parroquias cuentan con una cobertura poblacional del 96,8% de 2G+3G y 50.7% de 4G. Queda por conectar alrededor del 3,24% de la población con 68,4% de suscriptores únicos en telefonía móvil y 64,2% de penetración de internet fijo o móvil.”

Legal

Guayaquil se reconoce como un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, donde establece la autonomía funcional, económica y administrativa. La que se rige a la Constitución Política de la República del Ecuador y bajo La Ordenanza Particular Municipal (2011), la que se debe cumplir dentro del territorio de manera obligatoria.

Como se menciona en el artículo 46 de la Constitución (2008), el Estado ecuatoriano debe garantizar a los niños:

La protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. Se prohíbe el trabajo de menores de quince años, y se implementarán políticas de erradicación progresiva del trabajo infantil. El trabajo de las adolescentes y los adolescentes será excepcional, y no podrá conculcar su derecho a la

educación ni realizarse en situaciones nocivas o peligrosas para su salud o su desarrollo personal. Se respetará, reconocerá y respaldará su trabajo y las demás actividades siempre que no atenten a su formación y a su desarrollo integral. (Numeral 2)

Junto con el Código de la niñez y adolescencia que garantiza el derecho de una vida digna para los infantes: “Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral”.

Este derecho incluye aquellas prestaciones que aseguren una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente, recreación y juego, acceso a los servicios de salud, a educación de calidad, vestuario adecuado, vivienda segura, higiénica y dotada de los servicios básicos. (Código de la niñez y adolescencia, Art. 26).

Análisis interno

Para comprender la situación interna de esta problemática social dentro de Guayaquil, se realizaron encuestas y entrevistas con expertos. A continuación, presentamos los principales hallazgos:

Según las encuestas que realizamos a 385 ciudadanos, en Guayaquil más del 90% de las personas con edades entre 30 y 50 años colaboran con dinero o alimentos a niños que se encuentran en estado de mendicidad. Aunque conocen que ese tipo de acción no mejora su calidad de vida, optan por hacerlo, ya que no conocen otras alternativas y ver a niños en esta dura situación despierta en ellos un sentimiento de “pena”, ya que recuerdan a sus seres queridos más pequeños. Joyce Vera, directora de comunicación de la Fundación Padre Antonio Amador, cataloga esto como la “mala costumbre de sensibilizarnos” al ver a un niño pidiendo dinero en las calles:

Sacamos una moneda y se la damos, pero no está bien, porque ese centavo, esa moneda, puede ser utilizada para un sin número de cosas malas. Sin embargo, lo hacemos porque no conocemos que existen fundaciones que mantienen un servicio que da acogida a estos niños, es el desconocimiento muchas veces o la falta de tiempo para involucrarse con la institución.

Para sustentar el comentario de Joyce, según nuestras encuestas, del 90% de estos guayaquileños, solamente el 5,4% conoce acerca de fundaciones dedicadas a

ayudar a niños en este estado. A continuación, algunas de las que fueron nombradas: Unicef, Un presente diferente, Aldeas S.O.S, Padre Antonio Amador, Sor Dominga Boca, Manitos verdes, Muchacho trabajador, Anspac, Banco de alimentos Diakonia, Fundación Juconi.

A pesar de que la mayoría de estas personas tienen acceso a internet, el 85,8% de ellos no tiene información suficiente para ayudar a combatir la mendicidad infantil. Joyce Vera, nos cuenta que una de las mayores debilidades que tienen las fundaciones del país es la falta de comunicación y difusión de las actividades benéficas que realizan, por la falta de recursos económicos. Un argumento que puede ser confirmado por quienes escribimos esta investigación, ya que no fue por medio del mundo digital, si no por contactos cercanos a actividades benéficas, que conocimos a la casa de acogida “Patio mi pana”, que se encuentra bajo la dirección de la Fundación Padre Antonio Amador, la que alberga a niños y adolescentes, varones, que se encuentren en estado de callejización, mendicidad, padres privados de la libertad, abandono, etc.

Dentro de esta casa de acogida los niños reciben un lugar seguro donde dormir, alimentación, educación, atención médica y psicológica, acompañada de los familiares que quieran ser partícipes. Todo esto con el objetivo de otorgarles las herramientas necesarias para que, al terminar su proceso dentro del programa, puedan ayudar a la reestructuración familiar y tener una reinserción a la sociedad. Esto es de suma importancia, ya que muchos de estos niños vienen de contextos bastante complejos, donde las drogas, el alcohol y formar parte de grupos antisociales son el pan de cada día. La psicóloga Úrsula Strenge expone que: “En su niñez hay huellas de abusos, de maltratos, extrema pobreza, aislamiento social, hambre y vulnerabilidad, lo que los hace ser presa fácil a la vinculación con estos grupos antisociales, las famosas bandas y, por ende, a consumir drogas.”

Fundación Salesiana Padre Antonio Amador

Bajo la cobertura del Proyecto Salesiano Ecuador, el cual ha trabajado por más de cuarenta años, exigiendo y restituyendo los derechos de infantes y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad en el Ecuador, se encuentra la Fundación “Padre Antonio Amador”: un conjunto de centros de acogida para niños y adolescentes varones.

Las condiciones en las que llegan estos niños son, en su mayoría, unas que vulneran sus derechos integrales como el de la educación, familia, recreación, etc.

Vera, menciona que “Callejización, padres privados de la libertad y abandono (...) son los problemas más repetitivos en estos chicos, sin embargo, algunos sí han vivido o más bien en algún momento o en alguna parte de su vida han recurrido a las calles a pedir dinero, pero no es permanente, sino por momentos.”

A través de colaboración con otras organizaciones privadas de desarrollo social, como Aldeas Infantiles SOS, y organismos públicos como las Juntas Cantonales para la Protección de Derechos de la Niñez y Adolescencia, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Dirección Nacional de Policía Especializada para Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN), esta fundación recibe a niños para que entren en acogimiento. Al ingresar al programa se evalúa a qué etapa de este serán designados. A continuación, describimos la estructura de estas fases y el objetivo de cada una:

- Casa de acogida “Patio Mi Pana”: periodo de adaptación y de adquisición de hábitos.
- Casa de acogida “Padre Antonio Amador”: todo lo adquirido dentro de la etapa de adaptación y hábitos es puesto en práctica.
- Casa de acogida “Nuestros hijos”: fase participativa y técnica, en la que aprenden oficios como carpintería o mecánica industrial.

Dentro de este proceso los padres de los niños, si así lo desean, pueden contactarse con la fundación para empezar un trabajo con sus equipos técnicos, conformados por profesionales de la psicología, trabajo social y facilitadora familiar, quienes se encargan de proporcionarles direccionamiento en el ámbito legal, formativo, en aspectos de salud, etc. Todo esto para que la familia pueda reestructurarse en sus hábitos y rutinas, logrando de esa forma ayudar a que el niño pueda retornar al sistema familiar de la mejor forma.

El trabajo que realiza esta fundación no busca sacar a los niños de su entorno familiar y social permanentemente, sino más bien, que, al terminar su paso por este lugar, los padres de familia o tutores puedan, bajo el sistema familiar ya restaurado, cubrir las necesidades de sus hijos, ofreciéndoles una mejor calidad de vida, en la que puedan gozar de forma integral de sus derechos.

Propuesta de campaña

Objetivos del plan

- Visibilizar las actividades que realizan las fundaciones que trabajan con niños en situación de mendicidad.
- Comunicar la realidad social que atraviesan los niños en estado de mendicidad para educar desde otra perspectiva a la sociedad sobre la problemática
- Concientizar sobre alternativas para evitar que el usuario continúe dando monedas en los semáforos.

Concepto y temática

“Monedas sin futuro” es una campaña digital que trata de educar a la sociedad sobre las distintas situaciones a las que se enfrentan a diario los niños y niñas en situación de mendicidad, en la que se brindarán alternativas que beneficien a los infantes como también visibilizar a las fundaciones que se encargan específicamente de su cuidado, y lo más importante, llevar y difundir el mensaje de que una moneda no les ayuda a construir su futuro, más bien pueden ser mal utilizadas perjudicando su niñez.

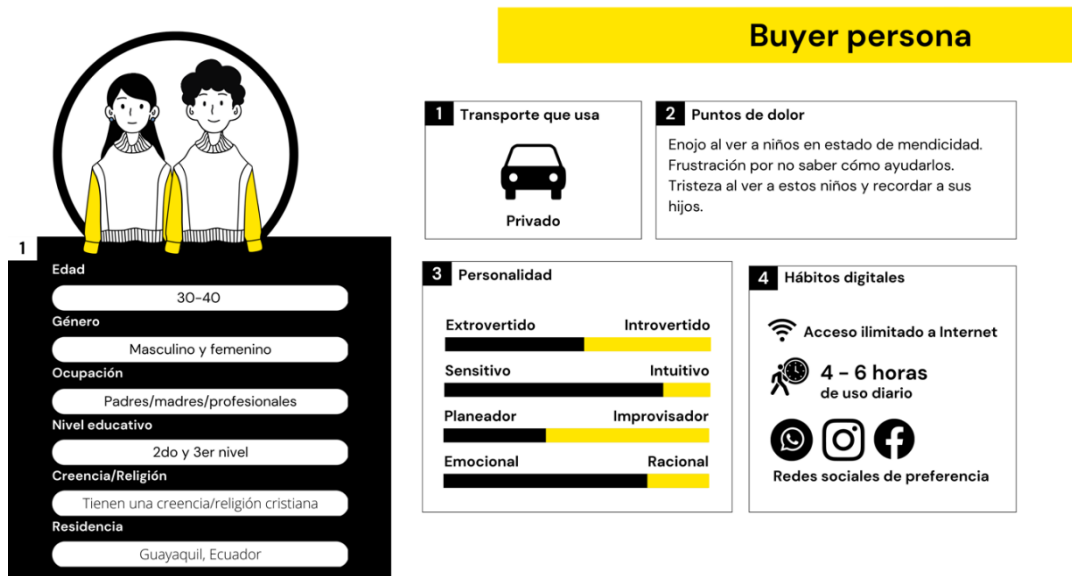
La temática es social. “Monedas sin futuro” es una campaña educomunicacional, sin fines de lucro, que busca el bienestar colectivo de los niños y niñas en situación de mendicidad, poniendo en conocimiento alternativas que reemplacen la donación de monedas en los semáforos.

Públicos primarios y secundarios

Primario: hombres y mujeres adultos entre 30 y 50 años, guayaquileños, que usan transporte privado, que tienen creencias religiosas. Son profesionales, con educación de 2do y 3er nivel. Tienen acceso a internet, dedican entre cuatro y seis horas diarias a WhatsApp, Instagram y Facebook, sus redes sociales de preferencia. Son personas que SÍ dan caridad en la calle, no piensan en el momento si es de beneficio o no para los infantes, lo que los mueve es la sensibilidad, les da pena ver a los niños y niñas en esas condiciones.

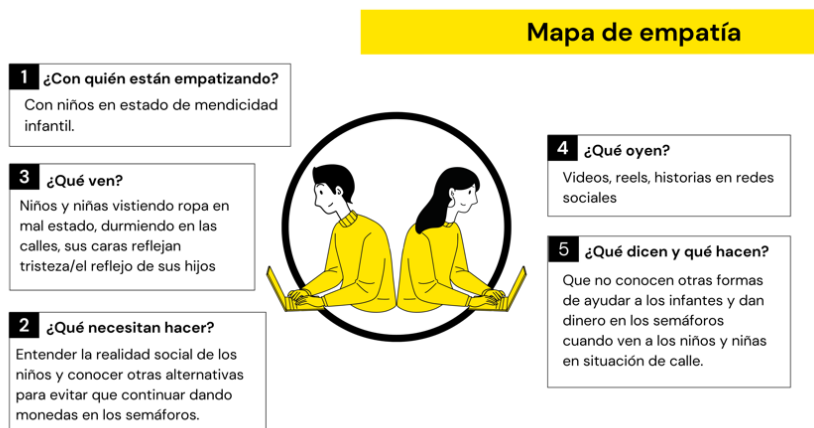
Secundario: mismo perfil que el primario, pero este grupo de personas NO dan caridad en la calle porque están conscientes de que no es la mejor forma de ayudar, sin embargo, no conocen otra forma de hacerlo.

Figura 3 Buyer person de #MonedasSinFuturo



Mapa de empatía

Figura 4 Mapa de empatía de #MonedasSinFuturo



Mensajes clave

Tabla 7 Mensajes clave #monedasSinFuturo

Público	Problemática	Mensaje
Personas entre 30 y 50 años que dan caridad en la calle	No están conscientes de que la moneda que dan en los semáforos puede ser mal utilizada por los infantes	Una moneda contribuye a acabar con su futuro
Personas entre 30 y 50 años que no dan caridad en la calle porque saben que no es lo adecuado, pero no saben de qué forma ayudar	No conocen de qué forma pueden ayudar sin dar caridad en los semáforos	Una moneda en las manos correctas puede cambiar su futuro

Campana

Monedas sin futuro pretende ofrecer alternativas para que la sociedad conozca otras formas de ayudar a los niños en situación de mendicidad y logre así reemplazar la colaboración con monedas a los infantes que se encuentran en los semáforos, puesto que tal acción puede ser perjudicial para ellos al ser utilizadas para consumo de drogas, alcohol o ser obligados por sus padres.

Para mostrar esa realidad social se realizará un video spot en formato reel en el que se estará narrando cómo las monedas que se entregan en los semáforos pueden afectar la niñez de los infantes. Además, se contará con posteos e historias interactivas.

Nuestra campaña educacional #MonedasSinFuturo será difundida en redes sociales (Facebook e Instagram) mediante influencers que tengan un perfil alineado a lo social, que sus características y su audiencia sean similar a las que apunta nuestra campaña. En la Tabla 8 se muestran los influencers a considerar para la campaña:

Tabla 8 Influencers

Influencer	Número de seguidores
Úrsula Strengé	+1.3 M
Gaby Díaz	+1 M
Fabiola Véliz	+1 M
Andrés Guschmer	+164 K

Una de las principales acciones de la campaña es dar a conocer a las fundaciones que se dedican al cuidado de los niños en situación de calle, mostrar su trabajo, las actividades que realizan, información de contacto para que, de esa forma, nuestra audiencia pueda ayudarlas de manera directa.

Además, se proponen alternativas para ser solidarios sin dar caridad (monedas):

- Llevar en el carro un “kit de limpieza” en el que se pueden tener: pañitos húmedos, alcohol, gasa, vitaminas.
- Llevar en el carro un Kit de comida.
- Llevar en el carro kits de ropa que se encuentra en buen estado de sus hijos-sobrinos, etc que ya no les queda y no saben qué hacer con ella.

Si bien es cierto, la problemática no se erradicará a través de estas acciones, esta campaña contribuirá a que la colectividad conozca mejor esta realidad social y pueda ser más consciente en relación a ello, para que sus acciones futuras sean en beneficio de los infantes y de la sociedad misma.

La campaña tendrá una duración de 2 meses y estará dividida en 3 fases que detallaremos a continuación:

1. **Fase 1 - desde el 01 de marzo al 20 de marzo:** lanzamiento de la campaña a través de las redes sociales de los influencers, en las que se dará a conocer el concepto de la campaña, se hará énfasis en el mensaje de #MonedasSinFuturo mediante el reel spot que se estará realizando, para así poder hacer consciencia sobre las situaciones que atraviesan los niños en situación de calle, en poder llevar al usuario a la reflexión y a la interacción mediante el contenido de valor que se estará publicando.
2. **Fase 2 -desde el 21 de marzo al 09 de abril:** en esta fase se difundirá a las fundaciones que trabajan con los niños en situación de calle. El contenido aquí será informativo e interactivo, se publicará una breve reseña de las fundaciones para que puedan conocerlas mejor, su enfoque, actividades que realizan, su ubicación, horarios de atención, números de contacto, después de presentar a cada fundación se generará la interacción con preguntas como ¿conocías a esta fundación?, ¿quieres saber más sobre ellas?, ¿tienes alguna sobre esta fundación? entre otras.

Para esta fase se espera que el usuario haya entendido el mensaje de la campaña, vean a las fundaciones como la primera opción para ayudar y se puedan contactar de manera directa.

3. **Fase 3 - desde el 10 de abril al 29 de abril:** se reforzará el mensaje a través de los posteos en redes, el contenido en esta fase será informativo, se comunicarán las alternativas que los usuarios pueden implementar para reemplazar la donación de monedas en los semáforos, se harán publicaciones como “¿Sabías qué?” en las que se compartirán datos importantes en relación a la problemática. Para finalizar, se estará realizando contenido de interacción, por ejemplo: ¿Cuál de nuestras alternativas estás replicando?, de manera que, se pueda generar una conexión con la audiencia.

Materiales para la campaña

- **Reel Spot.** - se realizará un reel en formato vertical, de máximo 1 minuto porque después de analizar las encuestas y construir el buyer person encontramos que el contenido de preferencia de nuestro target es en video, siendo Instagram la red que más utilizan, por tal razón el producto será en formato reel.

A través del grupo focal pudimos darnos cuenta de que la mayoría de las personas no están conscientes de los peligros, de la exposición a la que se enfrentan a diario los niños en situación de calle, y como nosotros, como sociedad, alimentamos la problemática, por ello, en el audiovisual se mostrará qué es lo que sucede con las monedas que se dan como caridad en los semáforos y que gracias al grupo focal que realizamos con los niños de la casa de acogida “Patio mi pana” pudimos conocer mejor.

El mensaje del audiovisual será emotivo, porque una de las características de nuestro buyer persona es que es sensitivo y emocional. El reel cerrará con una pregunta: ¿Cómo los ayudas tú? esperando así que el producto logre comunicar, educar e interactuar con el usuario.



Figura 5 Material #1 para la campaña- Captura del reel spot

- **Carousel informativo.** - Este material lo seleccionamos al ver que el 94,6% de nuestros encuestados no conoce cuáles son las fundaciones en Guayaquil que trabajan con niños en situación de calle.

La campaña pretende visibilizar a las fundaciones, en este caso, se realizará un carrusel informativo sobre la fundación Padre Antonio Amador, en el que se detallará qué realizan, dónde están ubicados y cómo pueden contactarlos, ya que con ellos hemos venido trabajando a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto. Será un producto en imagen puesto que es el segundo formato que eligió nuestro público. Para la campaña, se elaborarán otros carruseles con las distintas fundaciones que trabajan en esta problemática.

Figura 6 Material #2 para campaña, carrusel informativo



- **Historia interactiva.** - Para esta pieza, estaremos comunicando una de las alternativas que la campaña ofrece para reemplazar la entrega de monedas en los semáforos. Siguiendo el concepto de educomunicación, estaremos generando una interacción con el usuario utilizando los stickers de Instagram

en los que podrán dejar sugerencias, dudas, ideas o contarnos si están aplicando dichas acciones.

Figura 7 Material #3 para campaña- Historia interactiva



Plan de medios

Tabla 9 Plan de medios

Pieza	Mensaje	Medio/Canal	Periodo
Gira de medios	Presentación de la campaña, ¿Qué es monedas sin futuro? Alternativas para evitar dar caridad	Radios: Diblú, Radio Centro	Lanzamiento (01 de marzo) Cierre (29 de abril)
Advertising	Alternativas para evitar dar caridad	Google, YouTube, Facebook, Instagram ads	2 meses
Boletín de Prensa	Presentación de la campaña	Email	1era semana de lanzamiento

Calendario de contenidos

Figura 8 Calendario de contenido para la campaña (primer mes)



Figura 9 Calendario de contenido para la campaña (segundo mes)



Presupuesto

Tabla 10 Desglose del presupuesto

Área	Valor	Cantidad	Total
Diseño gráfico. - Línea gráfica y plantillas editables	\$200	1	\$200
Reels	\$30	5	\$150
Community manager	\$450	2 meses	\$900
Advertising RRSS	\$120	2 meses	\$240
Relaciones públicas	\$400	1 mes	\$400
TOTAL			\$1890

Indicadores para el seguimiento y la evaluación

Tabla 11 Indicadores del objetivo #1 de la campaña

Objetivo				
Visibilizar a las fundaciones que trabajan con niños en situación de mendicidad				
Acciones	Indicadores de gestión	Medio de verificación	Indicadores de impacto	Medios de verificación
Difusión de las actividades de las fundaciones a través de redes sociales	# de posteos realizados en Instagram desde el 21 de marzo hasta 29 de abril	Cantidad de posteos realizados en Instagram	# de seguidores nuevos de las fundaciones desde el 21 de marzo hasta 29 de abril	Estadísticas de Instagram de aumento de seguidores desde el 21 al 29 de abril
Difusión de las actividades de las fundaciones a través de redes sociales	# de fundaciones difundidas a través de Instagram desde el 21 de marzo hasta el 29 de abril	Cantidad de posteos realizados en Instagram	# de personas que contactaron a las fundaciones a partir del contenido de la campaña desde el 21 de marzo hasta 29 de abril	Estadísticas de contacto por llamada y redes sociales de las fundaciones

Difusión de las actividades de las fundaciones a través de redes sociales	# de interacciones que se generaron en los posts entre el 21 de marzo hasta el 29 de abril	Estadísticas de Instagram en los posts de las fundaciones	# de alcance de los posts de las fundaciones desde el 21 de marzo hasta el 29 de abril	Estadísticas de Instagram en los posts de las fundaciones
---	--	---	--	---

Tabla 12 Indicadores del objetivo #2 de la campaña

Objetivo				
Acercar a la sociedad la realidad social que atraviesan los niños en estado de mendicidad				
Acciones	Indicadores de gestión	Medio de verificación	Indicadores de impacto	Medios de verificación
Productos audiovisuales para Instagram en el que se muestra lo que pasa con las monedas que damos en los semáforos	# de posts realizados en Instagram	Cantidad de posts realizados en Instagram	# de personas que concientizaron sobre monedas en los semáforos a partir del reel	Estadísticas recogidas por medio de una nueva encuesta
Productos audiovisuales para Instagram en el que se muestra lo que pasa con las monedas que damos en los semáforos	# de interacciones que se generaron en los posts entre el 01 de marzo al 29 de abril	Estadísticas de # de veces que las publicaciones fueron compartidas	# de personas que conocen sobre la problemática	Estadísticas recogidas por medio de una nueva encuesta
Productos audiovisuales para Instagram en el que el testimonio de niños fuera de la mendicidad	# de interacciones que se generaron en los posts entre el 01 de marzo al 29 de abril	Estadísticas de # de veces que las publicaciones fueron compartidas	# de alcance de los posts entre el 01 de marzo al 29 de abril	Estadísticas recogidas por medio de una nueva encuesta

Tabla 13 Indicadores del objetivo #3 de la campaña

Objetivo				
Concientizar sobre alternativas para evitar que el usuario continúe dando monedas en los semáforos.				
Acciones	Indicadores de gestión	Medio de verificación	Indicadores de impacto	Medios de verificación
Difundir en redes sociales nuevas alternativas para ayudar a los niños en situación de calle	#de posteos en Instagram sobre estas alternativas desde el 10 de abril hasta el 29 de abril	Cantidad de posteos realizados en Instagram	# de personas que afirmaron que aplicaran estas nuevas formas de ayudar	Estadísticas recogidas por medio de una nueva encuesta
Difundir en redes sociales nuevas alternativas para ayudar a los niños en situación de calle	# de alternativas difundidas en Instagram desde el 10 de abril hasta el 29 de abril	Cantidad de posteos realizados en Instagram	# de alcance de los posteos de las alternativas desde el 10 de abril hasta el 29 de abril	Estadísticas sobre entrega de víveres y ropa en bancos de fundaciones
Difundir en redes sociales nuevas alternativas para ayudar a los niños en situación de calle	# de interacciones que se generaron en los posteos entre el 10 de abril hasta el 29 de abril	Cantidad de posteos realizados en Instagram	# de personas que comenzaron a aplicar estas nuevas formas de ayudar	Estadísticas recogidas por medio de una nueva encuesta

Lecciones aprendidas

El proceso de la elaboración de nuestra campaña educomunicacional ha sido un completo aprendizaje. El llevar a la práctica cada concepto que aprendimos durante la carrera nos permitió darnos cuenta de que realmente todo es fundamental para poder realizar una buena campaña, un buen proyecto, un buen trabajo. Detallamos los aprendizajes en cada etapa:

1. **Análisis.** - Aunque no fue de las partes favoritas el poder entender el contexto de la problemática nos permitió descubrir puntos claves que la campaña debía abordar (desinformación y desconocimiento por parte de la sociedad)
2. **Grupo Focal.** - No habíamos realizado antes un grupo focal, pensábamos que era complicado e innecesario, pero no, cada paso nos llevaba a conocer mejor el problema, el grupo focal cumplió una función muy importante, por un lado, el de los niños, conocer su experiencia en las calles para poder representar su realidad en la campaña, y por el otro, los usuarios de 30-50 años que fueron la pieza clave para poder comunicar correctamente el mensaje de la campaña a través de su perspectiva y postura ante la situación de los niños en estado de mendicidad.
3. **Habilidades blandas.** - En el transcurso de la elaboración del proyecto aprendimos a gestionar mejor el tiempo y darle lugar a cada etapa de aprendizaje, al principio fue complicado, pero llevamos una buena comunicación, lo cual nos permitió organizarnos mejor y darle prioridad al proyecto para llevarlo a cabo con responsabilidad. En este punto consideramos que influyó mucho nuestra tutora, puesto que de su parte siempre ha existido un orden, gestión del tiempo, atención a cada detalle del proyecto de lo cual hemos aprendido.
4. **Producción y postproducción.** - Esta fase fue una de nuestras favoritas, la grabación del reel nos permitió aprender de la importancia de tener las cosas claras, plasmadas en un guion y no salir sin rumbo a ver que se hace. Grabar nos tomó tiempo, pero lo disfrutamos, así mismo la edición, fue un proceso, colorizar, musicalizar, repetirlo una y otra vez hasta obtener el resultado deseado.

Conclusiones y recomendaciones

En el presente trabajo se concluye lo siguiente:

- La mendicidad infantil es un problema social el cual no es atendido por la sociedad ni por las autoridades. A esta problemática se le atribuyen factores como: el desempleo, pobreza e inestabilidad familiar. En Guayaquil cada día es más normal y común ver a niños y niñas en los semáforos pidiendo dinero en situaciones no óptimas, sin embargo, la mendicidad se incrementa y es inducida por una parte por la falta de conocimiento de la sociedad ante la situación, en la política pública que no actúa de forma directa y en los padres de los menores que muchas veces acarrean hábitos facilistas como obligar a los niños a que pidan dinero.

- La mendicidad infantil debe ser atendida, los niños y niñas en situación de calle necesitan que la política pública haga valer sus derechos, que defiendan las leyes que los protegen para que puedan desarrollarse de manera integral.

- Es necesario promover acciones en las que se pueda ayudar a los infantes desde los escenarios en los que cada uno se encuentra, por ello, nuestra campaña pretende darle voz a las fundaciones para que reciban ayuda por parte de la sociedad y a la vez poder cambiar su percepción sobre esta realidad social para así poder cambiar el futuro de algunos niños y niñas que se encuentran en situación de calle.

Referencias

- Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. (2019). Diez claves para comunicar sobre derechos humanos de manera efectiva.
- Amengual, Gabriel. (1993) La solidaridad como alternativa: notas sobre el concepto de solidaridad. *Revista Internacional de Filosofía Política* (1), 1993, p. 135-151. ISSN 1132-9432
- Aparricci, R.; Corvi, D.; Ferrés, J.; Gabelas, J. A.; García, A.; Gutiérrez, A.; Huergo, J.; Kaplún, M; De Oliveira, I.; Orozco, G.; Osuna, S.; Prieto, D.; Quiroz, M. T.; Scolari, C.; Valderrama, C. (2010). Introducción: la educomunicación: más allá del 2.0. En *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa Editorial. Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición). Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- Barbas, A. (2012) *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo Interconectado*, pág. 158.
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3 (3 ESP), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Burgos Romero, C. (2018). La Responsabilidad Social o sostenibilidad: Un enfoque desde el entorno y la Comunicación. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-60. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.04>
- Carballo, R.F. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Pensamiento actual*, 2.
- Coalición Ecuador Verifica. (21 de marzo del 2021). Sí se gradúan 300.000 bachilleres en Ecuador, pero hay más de 90.000 cupos de ingreso a la universidad. Recuperado de: <https://ecuadorverifica.org/2021/03/21/300mil-bachilleres-y-90mil-cupos/>
- Colle, R.: *El análisis crítico en la comunicación*, Santiago de Chile, Cencosep, 1978.
- Constitución Política de Colombia [Const]. 20 de octubre del 2008. (Ecuador).
- Convención sobre los derechos del Niño. Junio del 2006.

- Corporación Latibarómetro. (2021). Adiós a Macondo. Recuperado de: <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- De la Cuesta, C., & Arredondo, C. (2014). Analizar Cualitativamente: de las consideraciones generales al pensamiento reflexivo.
- El Telégrafo. (8 de agosto del 2022). Detienen a una mujer que obligaba a sus niños a trabajar. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/detienen-a-una-mujer-que-obligaba-a-sus-ninos-a-trabajar>
- Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.f.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, 9(1). Pp. 51-67. Recuperado de: <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>
- FernándezChaves, F., (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. Revista de Ciencias Sociales (Cr), II (96).
- Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa. Ediciones Morata y Fundación Paideia Galiza.
- Gaceta No. 05. [Ordenanza Particular Municipal]. 24 de enero del 2011.
- Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo editorial, Universidad EAFIT.
- García et al. (2019). Estrategias digitales para Negocios. Universidad del Rosario. Bogotá: Escuela de Administración. Recuperado el 09 de octubre del 2022, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20402/Garc%c3%adaD%c3%a%20daz-LauraSof%c3%ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Gray, D. (2018, 21 julio). *Updated Empathy Map Canvas - The XPLANE Collection*. Medium. <https://medium.com/the-xplane-collection/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre, Madrid.
- Liebel, M., Martínez, M., Recknagel, A., Cussiánovich, A., Figueroa, E., Sauri, G., Rodríguez, I., Gaitán, L., Unda, R., Brondi, M., Budde, R., Pérez, J. M., Van Der, B., Bazán, J. (2009). Infancia y derechos humanos, hacia una ciudadanía participante y protagónica. Lima.

- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2017). *El diseño de la muestra*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- Marciniak, R. (2016). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171-207. Recuperado el 01 de noviembre de 2022, de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/ARTICULO/educar_a2017v53n1p171.pdf
- Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa* (p. 170). Editorial Trillas.
- Martínez, E. (2000). Análisis de las Problemáticas Socioeconómicas de América Latina, Editorial Kapelus S.A.
- Mella, C. (15 de agosto del 2022). 3.000 niños viven en la mendicidad en el país, según datos oficiales. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-ecuador-mendicidad-trabajo-infantil/>
- Mesías et al. (2021). Complicidad silenciosa ante la mendicidad infantil y la vulneración de derechos por parte de autoridades y ciudadanía Riobambeña. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(spe1), 00083. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.2991>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Montalvo, M. (2009) Los Problemas Sociales y Económicos de la Niñez y la Adolescencia, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pág. 43.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020) Recuperado de: <https://www.un.org/es/global-issues/children>
- Rede de Solidaridad Popular. (25 de noviembre del 2016). Solidaridad vs. Caridad. Recuperado de: <https://reddesolidaridadpopular.org/red/redes/noticias/solidaridad-vs-caridad>
- Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. (diciembre, 1998). *Un malestar invisible: derechos humanos y comunicación*. Rossana Reguillo. Recuperado de:

<https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Educaci%C3%B3n/Derechos%20Humanos%20y%20Comunicacion%20Reguillo.pdf>

Russel, T., Lane Ronald, W., King Whitehill K., (2005). Kleppner publicidad. Pearson Educación

Sachrajda A. y Coombesv T. (2020). Del megáfono al mosaico: cinco principios para las comunicaciones narrativas.

Sepúlveda Ramírez, M. G., (2003). Autonomía moral: Una posibilidad para el desarrollo humano desde la ética de la responsabilidad solidaria. *Revista de Psicología*, 12(1),27-35. [fecha de Consulta 26 de octubre de 2022]. ISSN: 0716-8039. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26400102>

Triana, J. (2020) *Tecnología en el marketing aplicada a las Pymes: Un enfoque hacia la innovación*

Universidad Nacional Autónoma de México. (2012). *Comunicación y derechos humanos*. Coyoacán.

Valdés, P. (25 de Abril de 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 29 de agosto de 2022, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Vasilachis, I. (2006). *estrategias de investigacion cualitativa*. Editorial Gedisa.

Apéndice

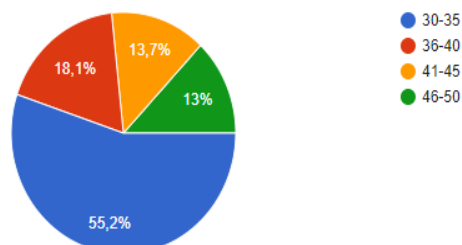
Encuesta tabulada

Mendicidad infantil

Figura 10 ¿Cuántos años tiene?

¿Cuántos años tiene?

386 respuestas

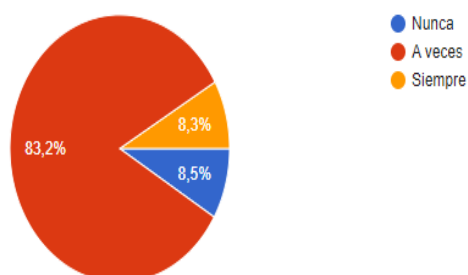


La encuesta ha sido aplicada a 385 personas con un target de edad de 30-50 años, de las cuales más de la mitad, el 55.2% se encuentran dentro del rango de 30 a 35 años. El 18,1% de encuestados pertenece al grupo de 36 a 40 años, el 13,7% con 41 a 45 años y el 13% de 46 a 50 años.

Figura 11 ¿Usted da caridad en la calle?

¿Usted da caridad en la calle?

386 respuestas

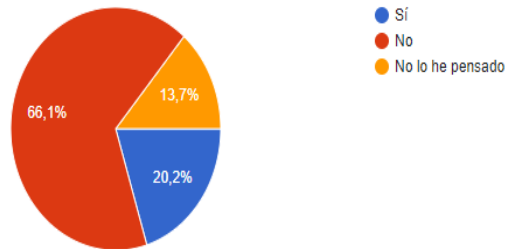


La mayoría de las personas encuestadas, con el 83,2% a veces dan caridad en la calle mientras que un 8,3% de personas lo hacen siempre. Sin embargo, hay encuestados que nunca dan caridad en la calle, aunque son minoría y alcanzan el 8,5%.

Figura 12 ¿Está convencido que aportar económicamente en la calle mejora la situación de los niños?

¿Está convencido que aportar económicamente en la calle mejora la situación de los niños?

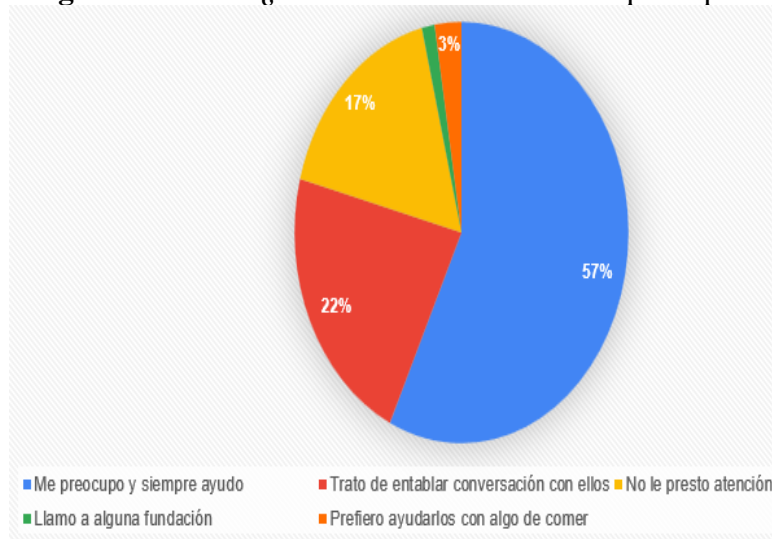
386 respuestas



De acuerdo con las respuestas de esta pregunta, podemos darnos cuenta de que la mayoría de los encuestados, el 66%, es consciente de que aportando económicamente en la calle con los niños en situación de mendicidad no mejora su calidad de vida. Por otro lado, hay personas. El 20,2% de nuestros encuestados que consideran que si mejora esa contribución hacia los niños y el 13,7% ni siquiera lo ha pensado

Figura 13 ¿Cómo actúa frente a niños que le piden dinero en las calles?

Pregunta abierta: ¿Cómo actúa frente a niños que le piden dinero en las calles?

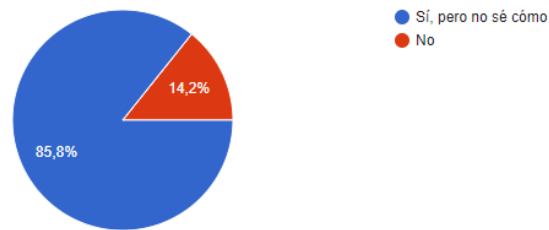


Con estas respuestas podemos darnos cuenta de que el 17% no le prestan atención a la situación de los niños, pero el resto de encuestados, tratan de ayudar de alguna u otra forma

Figura 14 ¿Ha pensado usted cómo podría ayudar a este grupo de infantes sin darles caridad?

¿Ha pensado usted cómo podría ayudar a este grupo de infantes sin darles caridad?

386 respuestas

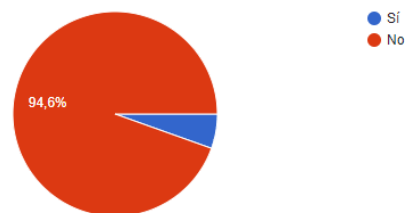


En relación con si han pensado cómo se podría ayudar a este grupo de infantes el 85,8% de nuestros encuestados respondieron que sí, pero, no saben cómo, mientras que el 14,5% respondieron que no.

Figura 15 ¿Conoce alguna fundación estrictamente dedicada a los niños, niñas en situación de mendicidad?

¿Conoce alguna fundación estrictamente dedicado a los niños, niñas en situación de mendicidad?

386 respuestas



Podemos darnos cuenta de que se conoce muy poco sobre las fundaciones que abordan la mendicidad infantil ya que el 94,6% de nuestros encuestados respondieron que no conocen a ninguna y solo el 5,4% contestó que sí.

Las fundaciones mencionadas por nuestros encuestados fueron:

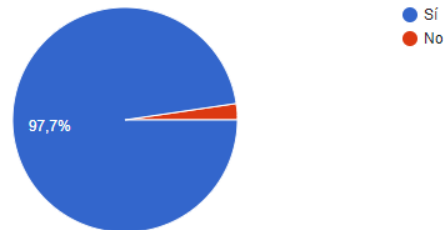
- Unicef
- Un presente diferente
- Aldeas S.O.S
- Padre Antonio Amador
- Sor Dominga Boca
- Manitos verdes
- "Muchacho trabajador "
- Fascinarm
- Anspac pan para mi hermano
- Banco de alimentos Diakonia
- Fundación Juconi

Hábitos digitales

Figura 16 ¿Tienes acceso a internet?

¿Tienes acceso a internet?

386 respuestas



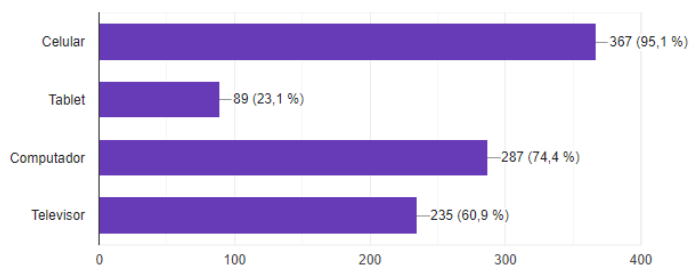
El 97,7% de nuestros encuestados cuenta con acceso a internet, mientras que el 2,3% no

Figura 17 Indique de que dispositivo usted se conecta

Si la respuesta anterior fue "Sí" indique los dispositivos (puedes seleccionar varios)

[Copiar](#)

386 respuestas

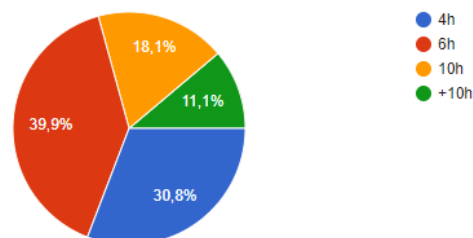


En el gráfico, podemos ver que la mayoría de nuestros encuestados tiene acceso a internet en más de un dispositivo y que el 95,1% cuenta con internet en su celular

Figura 18 Cuánto tiempo aproximadamente le destina a internet diariamente

Cuánto tiempo (aproximado) le destina a internet diariamente

386 respuestas



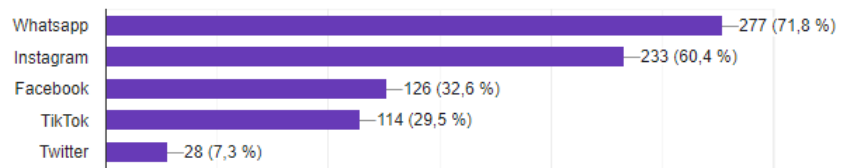
El 39,9% de nuestros encuestados le dedica 6horas diarias a internet es decir, consumen bastante contenido digital

Figura 19 De las siguientes redes sociales seleccione dos

De las siguientes redes sociales seleccione las dos 2 que más consume:

 Copiar

386 respuestas

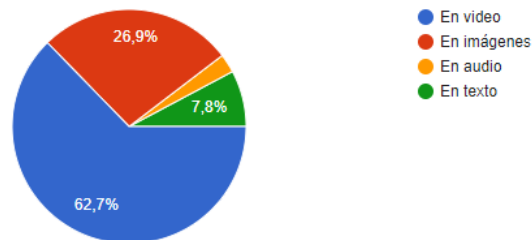


Las dos redes que más consumen nuestros encuestados son Instagram y whatsapp

Figura 20 ¿Cómo prefiere consumir los contenidos en redes sociales?

¿Cómo prefiere consumir los contenidos en redes sociales?

386 respuestas



Nuestro público encuestado prefiere consumir los contenidos en redes sociales en video e imágenes

Entrevistas

Entrevista con Úrsula Strengé- Psicóloga y directora del “Centro de bienestar emocional Armonía”

¿Cuál es el impacto psicológico en los niños?

Es un fenómeno social complejo, son chicos que viven que viven una situación muy difícil, Son chicos a los que se les vulneran sus derechos básicos fundamentales, el derecho a una familia, a la educación, a salud, al juego, a la no discriminación. Entonces, al faltarte como los derechos fundamentales, creces con ausencias con vacíos de tipo afectivo. Son chicos como muy expuestos, expuestos a peligros, a riesgos, enfermedades, son chicos que provienen de familias disfuncionales donde los vínculos están rotos debido a la inestabilidad de cómo funcionan esos hogares.

En unos casos son niños que han sido abandonados por sus familias, en otros casos son niños que voluntariamente han decidido irse y prefieren la vida en las calles, porque en sus casas viven mucha violencia, abuso, abuso de todo tipo, psicológico, físico, incluso sexual Otros niños viven esta realidad, que creo que es bastante común también en los que son obligados a trabajar en las calles o a pedir limosna en las calles, en los semáforos, en las esquinas para poder llevar ese ingreso a casa.

A veces es parte de todo un sistema en el que la misma sociedad, nosotros, somos cómplices y lo mantenemos, porque nos da pena ver a un niño en esas condiciones, bajamos el vidrio y le entregamos una monedita cuando sin duda, esa no es la solución a lo que ellos les pasa. Creo que al darles dinero y todos hemos caído en eso, me incluyo, es poner en riesgo la vida de esos niños porque ese dinero, puede servir para que los adultos sigan manipulándonos y usándonos, porque hay familias incluso que alquilan niños para este propósito, para que pidan limosnas en las calles y otro porque muchas veces lo pueden usar para para el consumo de sustancias.

¿Cómo se ve afectada su niñez?

Son chicos que crecen en todo este entorno de carencias, carencias de todo tipo. Es un niño que crece sintiendo que no es un niño especial, que no es un niño importante. Suelen venir de hogares de familias numerosas, donde hay muchísimos niños, donde su existencia, su presencia, no es sentida como algo especial, como un milagro, como una bendición, sino como una carga. Su infancia es marcada por ese peso del “no ser especiales”, de no ser deseados, planificados.

Entonces están, como te decía, expuestos a muchos desafectos y a muchos riesgos

también. Son niños que desde su niñez tienen serios problemas de salud, niños que están desnutridos porque tienen falta de acceso a servicios básicos. Muchos no tienen ni estatus legal porque no tienen partidas de nacimiento, no son reconocidos. En su niñez hay huellas de abusos, de maltratos, extrema pobreza, aislamiento social, hambre y vulnerabilidad, lo que los hace ser presa fácil a la vinculación con estos grupos antisociales, las famosas bandas y, por ende, a consumir drogas.

El consumo de drogas es otra problemática compleja porque es donde los niños, quizás encuentran una identidad en el grupo y encuentran también un alivio a esos vacíos porque incorporan en su organismo, una sustancia que llena algo, pero el vacío es emocional, el vacío no es el vacío de la sustancia, entonces ese tema de las drogas es, es otra realidad bastante compleja.

¿Cómo la sociedad percibe la problemática y de qué forma la sociedad puede ayudarlos?

Como sociedad nosotros actuar desde nuestra empatía o desde nuestra sensación de culpa o responsabilidad, porque así lo sentimos, lo percibimos y lo que hacemos es darles directamente a ellos una monedita como para un alivio temporal de sus necesidades, yo creo que lo propio sería más bien, darles una mejor esperanza de vida, el crear consciencia de que son niños dentro de una de una condición especial, son niños que deben tener un abordaje técnico, profundo, integral desde la sociedad, desde las políticas públicas crear facilidades, albergues, estos lugares, como yo te hablaba de la fundación de Padre Antonio Amador, que tienen todo un sistema y toda una estructura con fases donde ellos se encargan de acogerlos, interactúan con otros chicos y se les da una esperanza de vida.

Entonces yo creería que esto no se puede analizar a la ligera, todo este fenómeno social es el síntoma evidente de una sociedad desigual y debe ser tratado desde nivel macro, desde una política pública donde se generen espacios de protección para estos niños, pero también desde la sociedad civil de cada uno de nosotros, el crear consciencia de ¿qué yo puedo hacer como como sociedad para para aportar a estos niños?, el poder generar apoyo quizás a estas fundaciones, a estos albergues, a estos espacios de acogida, el transmitir mensajes que puedan ser positivos, el no discriminarlos, el poder hacerlos sentir que ellos tienen un lugar importante en el mundo.

Entrevista con Joyce Vera- directora de comunicación de la Fundación Padre Antonio Amador

Cuéntame un poco acerca de la Fundación

Nosotros somos centros de acogida, tenemos niños y adolescentes, sólo varones. Los cuales permanecen en nuestras casas de acogidas hasta que las diferentes problemáticas que ellos tengan se solucionen, en la medida de lo posible o en su totalidad.

¿Qué problemas de vulneración tienen ellos?

Callejización, padres privados de la libertad, abandono. Esos son los problemas más repetitivos en estos chicos, sin embargo, algunos sí han vivido o más bien en algún momento o en alguna parte de su vida han recurrido a las calles a pedir dinero, pero no es permanente, sino por momentos. Realmente los niños que están con nosotros están con una medida de acogimiento por problemas de vulneración, pero no mendicidad como tal, sino más bien enfocado en callejización, que en una parte de la de la callejización ellos hacen mendicidad, puede que sí, como puede que no.

¿Por qué sólo trabajan con varones?

En lo que es acogimiento sólo varones, porque las instalaciones están adecuadas para ellos solamente, no para que estén mezclados. Son pocas las casas de acogidas que tienen hombres y mujeres.

También trabajamos con niñas, pero en los centros de referencia, ¿que son los centros de referencia?, son lugares donde niños, niñas, adolescentes también asisten para realizar sus tareas escolares, para participar en talleres de nutrición. Pero es algo en un horario escolar, por así decirlo, terminan sus sus tareas, todas las actividades planificadas en los centros de referencia y regresan a sus casas normalmente.

Es como algo como refuerzo escolar, sería la palabra indicada.

¿Cómo llegan los niños a las fundaciones? es decir, el proceso es directo, las fundaciones de manera directa o mediante el MIES o la Dinapen.

Primero hay entidades, por ejemplo, “Aldeas” les da seguimiento a familias que tienen hijos con diferentes problemáticas y ahí suelen hacer derivaciones. Pero también nos manejamos a nivel de provincias con la Junta cantonal, la Junta cantonal hace una investigación de las familias de los chicos y dice, bueno, veo que este chico está en riesgo y que tiene que ser ingresado a una casa de acogida. Hacen un informe lo envían a la dinapen, dinapen va al domicilio sigue haciendo las investigaciones y una vez que ya se verifica que el niño está en situación de riesgo, pues esta es una razón para que ellos entren en acogimiento.

¿Hasta qué punto actúa la Fundación? es decir, los padres tienen que estar 100% de acuerdo o cómo se maneja eso

Los padres de familia una vez que ya la Junta cantonal, el MIES en algunos momentos, Dinapen actúan ya como tal, es decir, sacar a los niños del círculo familiar. Los padres no se pueden oponer a eso.

Lo que ellos pueden hacer es contactarse con la Fundación directamente a hacer las averiguaciones respectivas de dónde está su hijo y empezar un trabajo con los equipos técnicos de la fundación, ¿qué son los equipos técnicos?, el psicólogo, la trabajadora social y la facilitadora familiar.

Estas 3 personas, se encargan de direccionar a las familias en diferentes aspectos, en aspecto legal, el aspecto formativo, en aspectos de salud, entre otros que ayudan a que la familia se reestructure o reestructure su forma de vida, sus hábitos, sus rutinas y de esa forma ayudar a que el niño pueda retornar al sistema familiar.

La idea no es quedarnos con los niños, si no más bien que cuando ellos retornen puedan tener una familia estable y puedan ofrecerle a ellos lo que ahora nosotros como institución hacemos que es la parte de salud de los chicos, insertarlos al sistema educativo, de darle seguimiento, la parte espiritual, la recreación, de todo eso nosotros nos encargamos, porque están bajo nuestro cuidado, pero, una vez que ya regresen al sistema familiar los padres deben hacerse cargo de todas esas acciones para que los niños puedan tener una buena calidad de vida y pongan en práctica todo lo que les hemos enseñado.

¿Hay un periodo de tiempo-años- en el que los niños están dentro del proyecto de la fundación?

Trabajamos por etapas, tenemos 3:

- Patio Mi Pana, ubicado en acuaelas del río
- Padre Antonio Amador, km 10 1/2 de la vía a Daule
- Nuestros hijos, km 10 1/2 de la vía a Daule

No hay un periodo específico en el que ellos están, lo que hacemos es evaluar si están aptos para pasar a cada etapa. En “patio mi pana” es la fase de adaptación, de hábitos, la segunda “Padre Antonio Amador” es la fase en que ponen en práctica todo lo aprendido, y la última “Nuestros hijos” es una fase participativa, técnica, en la que aprenden carpintería o mecánica industrial, aprendiendo estas cosas se espera que ellos en un futuro puedan considerar eso para salir adelante.

¿Qué consideras que les hace falta a las fundaciones por parte de la sociedad?

Algo muy fuerte que vemos a diario es la mendicidad, hay programas del MIES, aliados que trabajan esa problemática, pero, la realidad es que la mayor parte de las personas tenemos la mala costumbre de sensibilizarnos cuando vemos a un niño pidiendo dinero en las calles, sacamos una moneda y se la damos, pero no está bien, porque ese centavo, esa moneda, puede ser utilizada por un sin número de cosas malas. Sin embargo, lo hacemos porque no conocemos que existen fundaciones que mantienen un servicio que da acogida a estos niños, es el desconocimiento muchas veces o la falta de tiempo para involucrarse con la institución, hacer una transferencia, preguntarle a la fundación qué necesita lo que hace que el ayudar sea “complicado”. La vida va muy acelerada que no permite darte el tiempo de decir voy a donar, voy a ir a ver que les hace falta.

Por otro lado, hace falta por parte de las fundaciones comunicar y difundir lo que hacemos, pero, no tenemos todos los recursos para hacerlo. Sería fabuloso que con un clic la sociedad pueda ayudar, pero también que entiendan que está mal dar una moneda, que hay otras alternativas.

Grupo focal adultos

Para realizar nuestra campaña educomunicacional necesitamos conocer la perspectiva de los usuarios que dan caridad en la calle.

Segmento a investigar

Usuario de transporte privado entre 30 y 50 años

Muestra

La muestra del grupo focal estará dada por 5 adultos

Se estructuró de la siguiente forma:

Tabla 14 Edades y género grupo focal adultos

Edad	Género	Total
50	Masculino	1
35	Masculino	1
41	Femenino	1
46	Femenino	1
30	Femenino	1

Duración del grupo focal: 30 minutos

Se utilizarán las siguientes abreviaturas para la transcripción del grupo focal

MOD- moderadora

M1 (masculino 1) M2 (masculino 2) F1 (femenino1) F2(femenino 2) F3 (femenino 3)

GRUPO (los 5 participantes)

Antes de empezar con las preguntas específicas se les explicó a los participantes la razón del grupo focal, como también el propósito de nuestra campaña educomunicacional, luego se realizó una dinámica de autopresentación para romper un poco el hielo

INICIO

MOD: Para empezar, nos gustaría conocer su creencia religiosa

M1 católico

M2 cristiano

F1 católica

F2 no creyente

F3 católica

MOD: ¿Cuál es su nivel académico?

M1 superior

M2 superior

F1 superior

F2 bachiller

F3 superior-masterado

MOD: Para su movilización, ¿qué transporte utiliza?

F3 Mi carro, particular

F2 yo no manejo, me movilizó en el carro de la casa que lo maneja mi esposo o en taxis

M1 Carro propio

M2 carro propio

F1 En lo que haya en el momento (risas), el carro de la casa, bus, taxi, aunque eso depende más de mi bolsillo

MOD: Ahora, encaminándonos a la mendicidad infantil, ¿ustedes dan caridad en la calle?, ¿por qué?

F3 Sí, porque me da mucha pena ver a los niños en ese estado, con hambre, acercándose al carro a pedir moneditas

SILENCIO

F1 Sí, casi siempre, también me da pena ver a los niños mendigando en las calles, pienso mucho en mis hijos, como si fuesen ellos los que están ahí, cuando tengo comida prefiero darles eso antes que las monedas

M1 No, no doy caridad en los semáforos, es duro la verdad ver a los niños en ese estado, pero no es forma de ayudarlos, o si le das a uno te caen diez más. Para mí es duro no ayudarlos, pero pienso que es lo mejor, aunque suene cruel

F2 Yo a veces doy monedas, no siempre, hay veces que los niños están con los papás y me da coraje ver como tienen a los niños. No conozco ninguna fundación como para llamar o ver como llevar a los niños hasta allá, me da impotencia. Cuando los niños están solos prefiero darles algo de comida

M2 Yo doy dependiendo del mismo estado de los niños, hay veces que están trabajando, y quieren limpiar los vidrios o venderte algo, les doy monedas, aunque no compre nada de lo que tienen, cuando están con los padres a veces no les doy, me quedo con la intriga y el mal sabor de si son niños alquilados, y no quisiera ser parte de eso. Es una realidad bastante difícil, dura

MOD: ... sí, es una realidad bastante dura... Ahora, sabiendo que 4 de 5 de ustedes dan caridad en la calle, ¿cómo pueden estar seguros de que ese dinero está siendo utilizado de buena forma?

M1: Justamente por eso no doy, porque puede ser utilizado para mal, para drogas o explotación para los niños... ¿qué duro no? Tantas cosas...

F3 No estoy segura, yo a veces pienso que se pueden estar hasta drogando, pero es que me da una pena... no puedo

F1 Es un riesgo por así decirlo el que se corre, en lo personal, yo no pienso en el momento si es bien utilizado o no, yo digo “ay, Señor, que puedan hoy comer algo”. Pienso demasiado en mis hijos, no sé cómo puedo ayudarlos de otra forma.

M2 Yo sé que ese dinero no los ayuda a cabalidad, pero es una pena verlos así.

SILENCIO

F2 Escucharlos a todos me ha hecho pensar... no podemos garantizar que es bien usado o no, pero al menos tenemos la esperanza de que hayan comido algo con esas moneditas, que hayan comprado un agua, algo para que estén mejor. No lo sé, es duro, y aunque después de esta charla tenga más conciencia al respecto, no me veo pasando a lado de ellos sin darles algo

MOD. Tenemos un video para que vean y luego de él, seguiremos conversando VIDEO #MONEDASDECAMBIO alcaldía de Bogotá

Mientras veían el video

GRUPO: ¡wow!, que fuerte, qué duro, ¿por qué no hay eso aquí?

M1: Qué lindo video, que real, eso es lo que se debe conocer, divulgar, ver la realidad de los niños, pero también saber dónde uno puede ayudar de manera directa. Que lindo de verdad, me a gustado mucho, no había visto algo así

F1, F2 llorando

MOD: Después de ver el video, ¿ustedes consideran que se debe comunicar y difundir lo que pasa con los niños en estados de mendicidad, como más que nada alimentamos como sociedad el problema?

F1: Totalmente, como decía anteriormente yo por ejemplo no pienso más allá de dar la moneda, quizás muchos pasan por lo mismo, pero ver un video así de fuerte es como estrellarnos con la realidad, abrir los ojos, me ha conmovido el video

M2: Pienso lo mismo, es una situación difícil, dura, que alimentamos y muchas veces sin saber que somos la fuente principal del problema

F2, F3 (EN CORO) Sí, tiene razón

MOD: ¿Han visto una campaña así en Ecuador, o una campaña en la que se aborde sobre la mendicidad infantil?

F1: No así, pero si he visto unas campañas del gobierno, más que social la siento política, no se ve la realidad de los niños, solo te dicen que te acerques a donar en algunos de sus puntos

M1: Ahhh ahora que la escucho sí, sí he visto esas campañas del gobierno, pero no me ha marcado o hecho actuar, hace unos minutos dije que nunca había visto algo así, y me mantengo en ello, las campañas de aquí lastimosamente no educan.

F2: Las he visto las que mencionan, pero la verdad no les he prestado atención ni tampoco me he encontrado con los puntos de donación

SILENCIO

MOD: Es difícil la situación de estos niños, ¿conocen alguna fundación que se ayude o trabaje por los niños en situación de calle?

GRUPO: NO

M1: Nunca he escuchado, para nada

MOD: Si conocieran a las fundaciones ¿las ayudarían de manera directa o preferirían seguir dando dinero en los semáforos?

M1: Ayudaría a la fundación directo, pero me gustaría conocer lo que hacen o cómo actúan, también depende si ese proceso de ayuda es fácil por así decirlo, porque la vida es acelerada, ir a un lugar sería mentir, de mi oficina del trabajo salgo tarde y cansado, pero, si me interesa ayudar

M2 Directo con la fundación, porque así habría menos niños en la calle, o eso quisiera pensar

F1: Con la fundación y si veo a niños en la calle ya no les daría monedas, solo comida

F2: Buena idea, haría lo mismo

F3: Me contactaría con la fundación, saber que les hace falta y poder ayudarlos y difundir más lo que hacen

MOD: ¿Han conocido de cerca algún caso de niños en estado de mendicidad?

GRUPO No

MOD: Para terminar, ¿qué alternativas podrían proponer para reemplazar el dar monedas en los semáforos?

F2: Yo considero que no hay otras alternativas aquí Ecuador, ese video que vimos la alcaldía está muy inmersa, o eso nos deja ver, que ellos desde un poder superior actúan, pero nosotros ¿qué podemos hacer? Las fundaciones sería lo único, pero eso no reemplaza al 100% el dar monedas en los semáforos

F3: No se me ocurre nada...

M1: El conocer las fundaciones haría que cada vez haya menos niños, creo que ayudándolas directo a ellas podríamos contribuir al cambio

F3: ¿Tener como kits de comida en el carro? ¿Frutas, agua? No sé realmente

M2: Llamar a las fundaciones, lo único

F1: Los kits suena bien, pero es complicado también, quizás poder tener cosas para su aseo, agua, cosas para hidratarlos no estaría mal

M1: Si hacen algo, nos cuentan jajaj para poder aportar

GRUPO: SÍ

F3: Sería muy bueno

M2: Yo me sumo

Risas-despedida-gradecimiento

Grupo focal niños

Para realizar nuestra campaña educomunicacional deseamos conocer la perspectiva y vivencias de niños que en algún momento de su vida se encontraron en situación de calle, para de esa forma poder darle una mejor estructura y sustento al mensaje que se quiere transmitir.

Segmento a investigar

Niños y niñas de 6 a 11 años de edad que han estado en situación de calle y ahora son parte de alguna casa de acogida o fundación

Muestra

Se llevó a cabo un grupo focal, el cual fue realizado en las instalaciones del “Patio mi pana” (casa de acogida que forma parte de la Fundación Padre Antonio Amador”, la muestra estará por 5 infantes, los cuales serán seleccionados por algún colaborador de la fundación.

Se estructuró de la siguiente forma:

Tabla 15 Edades y género grupo focal niños

Edad	Género	Total
7	Masculino	2
9	Masculino	1
7	Femenino	2

Duración del grupo focal: 20 minutos

Se utilizarán las siguientes abreviaturas para la transcripción del grupo focal

MOD- moderadora

N1, N2, N3, NF4, NF5- niño 1, niño 2, niño 3, niña 4, niña 5

GRUPO (los niños y niñas)

COL: Colaboradora de apoyo

Antes de empezar con las preguntas específicas se realizó una dinámica para romper el hielo y poder generar cierto grado de confianza con ellos, se empezó diciendo su nombre y qué les gustaría ser de grande, luego, se explicó que se está elaborando una campaña para ayudar a los niños que se encuentran en la calle, y que necesitábamos de su ayuda para hacerlo.

MOD: ¿Me pueden ayudar?

GRUPO: Sííí (en coro), se miraban entre ellos con timidez y en silencio

MOD: Empecemos, ¿quién me puede contar qué hacía o dónde estaba antes de llegar a este lugar?

silencio...

MOD: O me pueden decir también cómo llegaron aquí

N1: Me trajo la DINAPEN, (mirando al piso), la DINAPEN me fue a ver a mi casa y me trajo acá

MOD: ¿y por qué te trajo acá?

N1: no respondió

N2: A mí también me trajo la DINAPEN porque yo vivía en la calle, me fui de mi casa porque mi padrastro me trataba mal, era horrible estar ahí, mi mamá no decía nada, mi papá falleció.

N1: La DINAPEN me trajo porque pasaba solo en mi casa, mi mamá y mi hermano salían a la calle a pedir dinero y estaban en la calle mucho tiempo, pero no dormían ahí, regresaban a la casa

N3: yo estaba en otra casa de acogida y de ahí me trajeron acá

N4 y N5: al mismo tiempo “a mí también me trajo la DINAPEN”

Risas

COL: Interrumpo un poquito, N3 estaba en otra casa de acogida y lo transfirieron a esta por problemas de conducta, lo mejor, era traerlo con más niños de su edad

MOD: Me están ayudando muchísimo, sonrío

GRUPO: Sonríen ya sin timidez

MOD: Vamos a seguir ¿sí?, entonces ustedes antes de llegar acá ¿trabajaban, estudiaban, o qué hacían?

Silencio

MOD: Ya sé, mejor les voy a dar unas opciones y ustedes me dicen sí o no, y si quieren, me cuentan lo que ustedes quieren

GRUPO: SÍII

MOD: Ok, entonces ¿ustedes salían con sus papás a los semáforos, o salían solos, o qué hacían?

N2: Yo vivía en la calle, y pedía dinero en los semáforos para poder comer, eso hacía siempre

MOD: ¿Y las personas de los carros siempre te ayudaban?

N2: Casi siempre, a veces me daban comida, otras veces me daban plata, un tiempo, encontré a personas grandes que también vivían en las calles y eran drogadictos, tuve problemas con la policía porque me encontraron con droga

N1: Yo me quedaba en la casa, pero mi mamá y mi hermano salían a los semáforos, a las calles a pedir dinero y con eso compraban comida, a veces solo salía mi hermano y le daba la plata a mi mamá para que compre cosas

N3: yo estaba en la calle, y la DINAPEN me llevó a una casa de acogida

N4: yo antes dormía en la calle, debajo de los puentes, en un cartón y mi mamá pedía dinero en los semáforos (hablaba pausado y con tristeza)

N5: yo estaba en mi casa mis hermanos salían a pedir dinero y mi mamá nos visitaba a veces, vivíamos solos

MOD: ustedes son unos niños muy muy valientes, y, ¿me pueden decir cómo se sentían?

N1: Con miedo

N2: Solo, triste

N3: Triste

N4: Miedo

N5: Triste, sola

MOD: y ahora que están aquí ¿cómo se sienten, extrañan su vida de antes?

N2: Cómo voy a extrañar, antes no tenía un lugar, aquí tengo una cama para dormir, comida, estoy feliz

N1: Me gusta, pero me siento solo

MOD: ¿solo? Pero aquí estamos muchas personas contigo

N1: Pero tú tienes a tus hermanos, a tus papás yo aquí no tengo a mi familia, estoy solo

MOD: ¿te puedo dar la mano?

N1: sí

MOD: te voy a contar algo, mis papás viven muy lejos, yo estoy aquí porque estoy estudiando, casi no los veo, pero no por eso estoy sola, yo en este momento estoy con todos ustedes, y eso me pone feliz, porque los veo y me siento acompañada, es imposible estar solo o sola, los angelitos siempre nos acompañan

N5: se acerca y abraza a la moderadora, sonrío

N1: sonrío

N3: Aquí estoy bien, hay maestros que nos cuidan y que nos tratan bien

N4: no dijo nada

Cierre

Se les dijo a los niños que habían ayudado mucho y que gracias a ellos ayudaremos a más niños

Materiales de la campaña

[DHAMAR ALINEE BAJAÑA ÁLAVA- NATHALIE MILENA YÁNEZ STACIO](#)


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Bajaña Álava, Dhamar Alinee** con C.C: # 172975641-9 autora del trabajo de titulación: **Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de enero de 2023

f. 

Nombre: **Bajaña Álava, Dhamar Alinee**

C.C: **1729756419**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yánez Stacio, Nathalie Milena** con C.C: # **095211805-7** autora del trabajo de titulación: **Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en comunicación** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 28 de enero de 2023

f. _____

Nombre: **Yánez Stacio, Nathalie Milena**

C.C: **0952118057**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Monedas sin futuro: campaña educomunicacional en contra de la mendicidad infantil en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Bajaña Álava, Dhamar Alinee Yánez Stacio, Nathalie Milena		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Cortés Rada, Elsa María		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	28 de enero de 2023	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ciencias de la comunicación, Ciencias sociales, Derechos Humanos		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Mendicidad infantil- caridad- campaña- sociedad- redes sociales- digital- educomunicación		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En Ecuador, la mendicidad infantil es una de las problemáticas sociales que se incrementa a diario. Muchos niños y niñas se encuentran en estado de calle mientras sus derechos son vulnerados. Dicho esto, la mendicidad es causada por factores tales como la pobreza, el desempleo, la marginación social entre otros. Si bien es cierto, en Ecuador hay leyes que protegen a los menores, sin embargo, hay una falta de atención por parte de la política pública frente a este problema. La sociedad Guayaquileña tiene un grado alto de desconocimiento en cuanto a la situación de los niños en estado de mendicidad y no es consciente de que al dar monedas a los menores en los semáforos el problema sigue creciendo. Con tal contexto, desarrollamos una campaña educomunicacional que pretende informar e involucrar a lo sociedad en la realidad social que atraviesan los niños y niñas en situación de calle. La campaña muestra alternativas que buscan el bienestar de la colectividad como de los infantes.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR(ES):	Teléfono: +593987558855 +593958880820	E-mail: dhamarb01@gmail.com nathalie.yanez@yahoo.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ocaña Ocaña Andrea Jazmín		
	Teléfono: +593 98 694 8134		
	E-mail: andrea.ocana@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			