



**UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES**

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS
HABITANTES DEL SECTOR NORTE DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO,
COLONIAS: “ LAS CAMPANERAS, LOS CONACASTES Y LAS MARGARITAS
QUINTA ETAPA”, PARA SER PRESENTADA A LA DIRECCIÓN GENERAL DE
SEGURIDAD CIUDADANA DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN**

PRESENTADO POR:
Inés Monterrosa Velásquez

PARA OPTAR ALGRADO DE

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR
Lic. René Alfredo Madrid

Ciudadela Don Bosco, Soyapango, San Salvador, El Salvador Octubre de 2005

INTRODUCCIÓN

El tema de la violencia reviste una importancia tal, que distintas organizaciones gubernamentales y organismos de la sociedad civil, desarrollan actividades encaminadas a mitigar el flagelo con el que vive la sociedad salvadoreña.

Por un lado el Órgano Ejecutivo impulsa planes punitivos de combate a la violencia, especialmente aquella relacionada al accionar de las pandillas y delincuencia común. Es así que se conocen planes policiales de persecución de aquellos sujetos potencialmente peligrosos.

Desde el Gobierno del ex presidente Flores, (1999-2004) se impulsó el plan mano dura, hasta la llegada del presidente Saca, (junio 2004) con el Plan Súper Mano Dura estos planes se retomaron y se rediseñaron de tal suerte que los vacíos de ley existentes fuesen sanados y así: pandillero capturado, pandillero enjuiciado.

Pero las voces sobre las acciones del gobierno por restablecer la seguridad en los salvadoreños, han sido objeto de críticas y apoyo. Por un lado aquellos que piensan que a los planes del Gobierno, les hace falta el componente de prevención, y por el otro, los que piensan que la persecución

directa a las pandillas organizadas en El Salvador han dado resultado positivos.

Frente al panorama de inseguridad con el que día a día lidian los salvadoreños, también aparece la violencia social, aquella equidistante de la violencia de pandillas y delincuencia.

Esa violencia social es la de los pasajes en las colonias, en las plazas y parqueos, incluso al interior de los hogares, de aquellos municipios arquitectónicamente hacinados, donde la densidad poblacional alcanza los más de diez mil habitantes por kilómetro cuadrado (*en Soyapango la densidad poblacional es de 17,000 habitantes por kilómetro cuadrado*).

A raíz de esa situación, preocupante para unos y de desinterés para otros es que se ofrece el presente trabajo, el cual está diseñado para hacer un aporte sustancial al problema de la violencia social, con énfasis en las colonias, Las Margaritas, Los Conacastes y La Campanera.

En principio se plantean elementos básicos de toda investigación como el tema, los objetivos, metas entre otros.

Luego da paso al Marco Teórico, que recoge las valoraciones académicas sobre las dos variables que cruzan el documento: Violencia y Comunicación,

sin dejar de mencionar aspectos relacionados con la comunicación institucional, sus funciones y características.

Sobre el modo en que se realizó la investigación, el Marco Metodológico, conduce a la comprensión del método descriptivo, rudimentario en sí, a veces sin posibilidad de sistematizar variables, pero capaz de describir e integrar de forma idónea los elementos que se investigan. El fenómeno en cuestión.

La riqueza de este trabajo se centra en la propuesta comunicativa que bajo la forma de una campaña publicitaria con los elementos de rigor, que van desde el trazo de objetivos, hasta la validación de la misma, pretende posicionar a uno de los actores locales dispuestos en prevenir la violencia, se refiere aquí al Comité de Seguridad Ciudadana, Soyapango.

La campaña combina dos aspectos, el primero, la creación de imagen para el comité, desconocido hasta el momento o de poco perfil entre la población y el segundo, un llamado de rechazo a la violencia por medio de mensajes que buscan persuadir a la población meta.

Finalmente se plantean las conclusiones y una lista de recomendaciones que buscan incidir en aquellos lectores y lectoras de este documento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
Dedicatoria.....	ii
CAPÍTULO I	1
MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivo Especifico.....	7
1.4 Justificación	8
1.5 Delimitación	10
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Aproximación a la violencia.....	13
2.2 Aproximación a la comunicación.....	14
2.2.1 Tipología de la Comunicación.....	16
2.3 Antecedentes Históricos.....	17
2.3.1 Acciones Gubernamentales frente a la Violencia y Delincuencia	17
2.3.1 Plan Mano Dura	17
2.3.2 Plan Súper Mano Dura	18
2.3.3 Plan Anti Homicidios	19
2.4 Aproximación a la publicidad.....	20
2.5 Funciones de la Publicidad	20
2.5.1 Campaña de Imagen.....	21
2.5.2 Publicidad Exterior.....	22
2.6 Ventajas de la Publicidad Exterior.....	23

2.7 Desventajas de la Publicidad Exterior.....	23
2.8 Relaciones Públicas Institucional.....	24
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
Consolidación de Datos.....	32
Informe narrativo del proceso de búsqueda de la propuesta comunicativa.....	35
CAPITULOIV	39
PROPUESTA COMUNICATIVA	39
4.1El Brief.....	39
4.2 Descripción de la Campaña.....	43
4.2.1 Objetivo de la Campaña.....	44
4.2.2 Publico Objetivo.....	44
4.2.2.1 Justificación a la escogitación del público objetivo.....	44
4.2.3 Público Sub Objetivo.....	45
4.2.3.1Justificación a la escogitación del público sub-objetivo.....	45
4.2.4 Concepto de Campaña.....	46
4.2.4.1 Justificación al concepto de campaña.....	46
4.2.5 Slogan de Campaña.....	47
4.2.5.1 Justificación al slogan de campaña.....	47
4.3 Estrategia Creativa del mensaje.....	48
4.3.1 La construcción del mensaje.....	51
4.3.2 Texto Base.....	53
4.4 Estrategia de difusión.....	60
4.4.1 Vallas publicitarias.....	60
4.4.2 Mapa del Municipio de Soyapango.....	63
4.4.2.1 Ubicación de vallas en colonia la Campanera.....	63
4.4.2.2 Ubicación de vallas en colonia los Conacastes.....	64
4.4.2.3 Ubicación de vallas en colonia las Margaritas.....	64

4.4.3 Publicidad al interior de buses.....	65
4.4.3.1 Tiempo de Contacto visual.....	66
4.5 Piezas Gráficas.....	67
4.6 Validación de las piezas Gráficas.....	68
4.7 Presupuesto de Campaña.....	72
CAPITULO V.....	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
5.1 Conclusiones.....	73
5.2 Recomendaciones.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	78
Anexo # 1.....	78
Anexo # 2.....	87
Cronograma de Actividades.....	97

DEDICATORIA

Dedico este triunfo:

a Dios Todo Poderoso, a la Virgen María, quienes están cerca en mi diario vivir. No se pueden quedar atrás tres seres muy especiales en mi vida, mis dos abuelos, Alberto Monterrosa (Q. D.D.G), Eugenio Velásquez Euceda (Q.D.D.G), de quienes aprendí, a ser mejor cada día, gracias por su tiempo, gracias por brindarme su amor incondicional, y por ultimo mi ángel, mi niña, mi HERMANA Ingrid Jazmín (Q. D.D.G), a pesar que no estas físicamente, pero te llevo siempre en mi corazón, gracias por ser mi timón en los momentos mas difíciles.

AGRADECIMIENTO

Jesús Sacramentado, gracias por contribuir en este triunfo, gracias por escuchar mis oraciones, y limpiar mis lagrimas cuando mas te necesite. Ten presente que tu eres el autor principal de ésta obra.

Mi Madre, María filomena Velásquez, quien es un ser excepcional, la que me cuido, la que enseñó a leer, la que ayudo en las tareas, la que me enseñó a trabajar y luchar para conseguir mis metas. Gracias Mamá por no dejarme cuando mas te necesite, gracias por tu tiempo, por tus sacrificios, por tus desvelos, tus consejos, tu protección incondicional como Madre. Bendita seas en el cielo Madre Mía.

Mi Padre, Pedro Monterrosa Vásquez, quien es para mi un ejemplo de perseverancia, responsabilidad, y carácter. Gracias Papá, por tus múltiples esfuerzos económicos para poder conseguir mis metas, gracias por resolverme las tareas cuando no encontraba salida, pero sobre todo, gracias por enseñarme a trabajar con la mente y el corazón a la vez.

Mis Hermanos:

Fátima Monterrosa, tu mas que nadie sabe que este año ha sido muy difícil para mi, en todos los aspectos, no es necesario especificar, pero si, decirte que en medio de tanta pelea quiero agradecerte por todo tu apoyo. Gracias por limpiar mis lagrimas y cobijarme en tu pecho. Gracias por tus sacrificios laborales y contribuir de esa forma en el desarrollo de la investigación.

También aprovecho la oportunidad para agradecer a mis hermanos mayores que están en la distancia, Caro, Ana, Daisy y Pedro Monterrosa, que de alguna forma u otra contribuyeron en el desarrollo de mi carrera y en el proceso de graduación. Gracias a todos.

Mi familia:

A mi abuela Juanita, mis tías, que sé , que sus oraciones fueron escuchadas y lograron vencer el mal, a mis primos y primas, especialmente para Luis Enrique (KIKE), quien estuvo pendiente en algún momento de mi carrera, gracias Kike, por ser especial y ejemplo de perseverancia, gracias por todos esos años de convivencia, gracias por tus locuras, que de alguna forma me hicieron reír. Gracias mi primo, mi HERMANO.

Mi Novio.

Marvin Henríquez, un ser único, perseverante, luchador, con metas. Gracias Negro por estar siempre a mi lado, gracias por aguantar mis caprichos y locuras, gracias por ayudarme a crecer profesionalmente. Tu sabes bien mis metas, y sabes perfectamente que éste camino fue largo y duro, pero al final podemos decir “ LO LOGRAMOS NEGRO...”, y eso es suficiente.

Mis amigos:

Amigos sinceros, amigos de corazón, los que estuvieron durante la carrera y pendientes del proceso, gracias por su amistad y su apoyo. Especialmente para el mejor de mis mejores amigos: Douglas Hernández, quien con su carácter se mantuvo a mi lado, gracias por tu cariño, confianza y aguante. A la vez quiero agradecer por todo el apoyo emocional, a pesar de la distancia: a Rocío Miranda, no importó la separación física, siempre a mi lado. Gracias mis amiga.

Dentro de mis amigos quiero dar un agradecimiento de forma especial a la Unidad de Comunicaciones, del Ministerio de Gobernación, especialmente para Alejo Carbajal y Manuel Hernández, quienes brindaron todo su apoyo profesional y material para realizar el proyecto, a la vez, agradecerles por sus momentos extra laborales e interrumpirles de forma inesperada su agenda diaria, y de esa forma, escuchar mis locuras, gracias Manu, por sus consejos, y comentarios, gracias Ale, por su apoyo, sus ideas, y sus palabras de animo. Mil gracias a lo dos.

Para terminar quiero dar gracias a la persona que me guió académicamente en el proceso de la investigación, quien a pesar de los prejuicios, se mantuvo de pie hasta el final, y demostrar su profesionalismos como pocos lo saben hacer. Gracias Lic. René Madrid, por sus consejos académicos y personales Usted es parte de este triunfo.

Inés Monterrosa

La Negra.

AUTORIDADES



Rector.

Ing. Federico Miguel Huguet Rivera.

Secretario General.

Lic. Mario Rafael Olmos Argueta.

Decano.

Lic. José Humberto Flores Muñoz.

Asesor.

Li. René Madrid.

Jurados:

Lic. Pablo Ayala.

Lic. Alirio Cornejo

Lic. Ivon Rivera.

Ciudadela Don Bosco, Soyapango, San Salvador, El Salvador Octubre de 2005.

ANNEXOS

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL.

1.1 TEMA:

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL SECTOR NORTE DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO, COLONIAS: “ LAS CAMPANERAS, LOS CONACASTES Y LAS MARGARITAS QUINTA ETAPA”, PARA SER PRESENTADA A LA DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD CIUDADANA DEL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En este apartado se describen los concepto básicos sobre los cuales descansa la presente investigación: Violencia-Delincuencia y Comunicación, que constituirán el planteamiento del problema acompañados de la descripción certera del espacio geográfico donde se aplicó la investigación.

Estos conceptos, en un principio, deben verse por separado, por un lado, la violencia, identificada como el factor de estudio-problema y por otro, la comunicación como herramienta de solución que se pretendió plantear.

La violencia, de acuerdo a Marcela Smutt, - psicóloga social – es un fenómeno social complejo y multicausal, que se relaciona a una serie de variables históricas, políticas, sociales, económicas, culturales, urbanísticas, familiares, individuales y coyunturales.¹

Todas las variables que menciona el concepto anterior perfectamente pueden aplicarse al campo de acción de la investigación que se realizó. Ese campo de acción lo conforman las Colonias Las Margaritas quinta etapa, Reparto Las Campaneras, y Urbanización Los Conacastes, todas de la zona norte del municipio de Soyapango en San Salvador.

Estas colonias, se encuentran bajo la mira de las autoridades de seguridad pública, los controles policiales son frecuentes y las acciones de prevención de violencia o actos ilícitos se mantienen.²

En este punto se parte de hechos concretos de violencia pública, de estadísticas de homicidios, de indicadores que demuestran que algo está pasando con los habitantes de esa zona, que pueden ser víctimas o victimarios.

El problema de la zona norte de Soyapango es la violencia e incertidumbre con la que vive la población, esa violencia que ha rebasado las fronteras de la

¹ PNUD, “Violencia en una sociedad en transición”, San Salvador, 1998. P 106.

² Entrevista con Herberth Celyn Madrid, Departamento de Prevención PNC, del 7 de febrero 2005.

comunidad, de la colonia, del vecindario y que se transforman a diario en noticia, y objeto de opinión pública.

Con el presente trabajo, se intento entonces, hacer una inmersión al problema, acercarse a las comunidades, generar ese diálogo que permita buscar respuestas y soluciones a la situación.

Aquí se parte de una premisa básica: Utilizar la comunicación como herramienta de entendimiento a fin de minimizar el impacto de la violencia en la gente, esa misma gente que a partir de los mecanismos de investigación que se utilicen pueden realizar aportes valiosos a la construcción de una forma idónea de comunicación para reducir la violencia.

El meollo de esta propuesta estará encaminada a encontrar la forma en que se transmitirán los mensajes a la población, que por adelantado debe decirse que necesariamente deben ser claros, entendibles y que lleven a la comprensión del fenómeno de la violencia. Entendiendo la violencia como tal, y reconociendo la problemática, las soluciones a la violencia serán más fáciles de encontrar.

*La comunicación es un sistema compartido de símbolos referentes que se producen en un proceso, en el que participan un emisor, mensaje y receptor.*³

³ Bolivar Bolaños, "Comunicación Escrita" EUNED, 2002. P. 20

El anterior concepto puede ser uno de los más simples en su estructura, pero es de señalar que en la búsqueda de una solución al problema de la violencia en la zona norte de Soyapango, es más que suficiente.

Ya señalados los conceptos *Violencia y Comunicación*, el primero como problema y el segundo como posible solución, debe describirse de forma detallada cual es el estilo de vida de los habitantes de las colonias mencionadas, sus valores, sus costumbres y temores, sus percepciones sobre la realidad actual, sus problemas comunitarios y las propuestas de solución.

Un estudio denominado “Diagnóstico Sociológico en las áreas: social, cultural, político y económico del municipio de Soyapango” realizado en el año 2004, exploró las condiciones de vida de los Soyapanecos. Este estudio determinó los problemas que más aquejan a los habitantes, identificó las causas de los problemas y algunas propuestas de solución.

Entre los diez problemas más sentidos de las personas residentes en el municipio, se encuentra la delincuencia en primer lugar, en octavo la violencia,⁴ sin embargo y a pesar que estos dos problemas se encuentran numéricamente

⁴ Rivera Ruiz, Carlos, “Diagnóstico Sociológico en las áreas: social, cultural, político y económico del municipio de Soyapango” 2004.

separados, para Marcela Smutt, no se pueden separar, los dos problemas caminan aparejados. Uno lleva al otro.

De una muestra total de mil 100 personas, el 25 por ciento identificó la delincuencia como uno de los problemas más apremiantes, quienes manifestaron haber sido víctimas de la delincuencia⁵.

Los residentes asocian con la delincuencia algunos vicios como drogadicción, alcoholismo, prostitución, etc.

El accionar de las pandillas juveniles - en porcentajes contradictorios, a la notoriedad que alcanza el tema en los medios de comunicación social - a penas aparece en un casi 9 por ciento, como uno de los problemas de la zona.

*La población ve a las maras como un problema de desordenes en vía pública, de violencia de bajo impacto, salvo cuando los medios superiorizan alguna situación relacionada.*⁶ Una opinión que contrasta con la apreciación de la mayoría de las personas.

En visitas realizadas a la zona de interés, el pasado 12 y 13 de junio de 2005, con el fin de observar el comportamiento de las personas, y con la utilización del método descriptivo, que sugiere Hernández Sampieri, en su libro

⁵ Ibid, pp 8

⁶ Entrevista con Ricardo Henríquez en Urbanización Los Conacastes, Pje. # 5 Ote. Soyapango.

Metodología de la Investigación, se determinó que la gente vive en casas sobre protegidas, con bardas, muros y balcones, al preguntar del por qué el tipo de estructura, la gente respondió: por seguridad.

En entrevistas realizadas a una muestra de diez viviendas en la Urbanización Los Conacastes, quedó reflejado que ocho familias viven con menos de dos salarios mínimos y el promedio de personas por familias es de seis. Dato que confirma que las familias residentes en la zona de interés, son de bajos recursos económicos.

Otro aspecto detectado en las colonias de la zona norte de Soyapango, es que los patrullajes policiales son escasos, o por lo menos no continuos, una variable que podría facilitar que las personas puedan delinquir.

En conclusión, el problema está planteado en dos vías: por un lado, el flagelo de la violencia, asociado con la delincuencia y, por otro, la búsqueda de una forma idónea de comunicación que permita abordar la problemática con las comunidades, todo en aras de restablecer la paz en las colonias que por hoy, se mantienen bajo las constantes acciones de violencia y delincuencia.

Por lo tanto se hace la siguiente pregunta: ***¿Cuál es el tipo de comunicación más idónea para el tratamiento de la violencia en la zona norte de Soyapango en especial las colonias Las Margaritas, Los Conacastes y La Campanera?***

1.3 OBJETIVOS.

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de comunicación para la Dirección General de Seguridad Ciudadana del Ministerio de Gobernación.

Objetivos Específicos

- Evaluar los distintos tipos de comunicación social para encontrar el más idóneo en la realización de la propuesta de comunicación.

- Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por el Ministerio de Gobernación a través de los promotores en la prevención de la violencia y la delincuencia de la Zona Norte del Municipio de Soyapango.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Las estadísticas policiales que lleva la delegación de San Bartolo, Ilopango, ubican a Soyapango, como uno de los municipios más violentos y más vulnerables al momento de enfrentar con los conflictos que se derivan en hechos delictivos. Sólo en el año 2004, Soyapango reportó 177 muertes violentas y una cantidad significativa de lesionados.

Dada el espiral de violencia y delincuencia en la que viven los ciudadanos de la zona norte de Soyapango, se considera necesario darle forma a una propuesta comunicativa orientada a la sensibilización ciudadana con el fin de prevenir la violencia y delincuencia. Se sabe que la población es *sensible* frente a la ola de violencia que vive el país, sin embargo, le hace falta la *sensibilización* para involucrarse en acciones que ayuden a prevenir dicho fenómeno

Con la propuesta no se pretende erradicar el problema de la violencia, ni mucho menos hacer desaparecer los actos de delincuencia, lo que se busca es una propuesta que de un aporte significativo para la minimización del problema. La significatividad y efectividad de la propuesta sólo será posible mediante la participación de las personas afectadas directamente por el problema, brindando sus percepciones, temores y experiencias alrededor del fenómeno en cuestión y sus aportes o sugerencias para resolver el problema.

Es la población quién brinda sus percepciones a cerca de la violencia y delincuencia, sus temores y experiencias alrededor del fenómeno en cuestión, pero también sus aportes e ideas de ¿cómo resolver un problema que golpea día a día a las familias salvadoreñas?.

Frente a esa realidad, deben potenciarse acciones que vayan, desde lo particular a lo general; a colonias o barrios, que contribuyan a armonizar al vecindario para que opten por actitudes de respeto y tolerancia al prójimo, así como fomentar la cultura de denuncia social y abandonen las actitudes violentas, como opciones para disminuir los índices de violencia y delincuencia

Vale destacar que el presente trabajo es pertinente, dado que el problema que se aborda, afecta a toda una colectividad, cuyos efectos estancan el desarrollo económico y social de la población, y porque además, esta demanda acciones de control sobre la problemática.

En cumplimiento a los objetivos del proyecto de investigación, se desarrollará una propuesta comunicativa, que será presentada en forma de campaña publicitaria, con los requerimientos estándares para cualquier campaña de este tipo, que van desde la elaboración de los objetivos propios de la campaña, pasando por la ubicación de públicos objetivos, hasta la estrategia creativa y de difusión de los mensajes.

La campaña contra la violencia en las colonias en mención, será lanzada a la caza de dos objetivos, el primero relacionado a un mensaje que demande el cese de los actos violentos, y el segundo, al posicionamiento del Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango. Este segundo objetivo, surge precisamente en respuesta a los planes de trabajo del Comité de Seguridad, que en sus proyecciones se encuentra el abordar la situación de la violencia en las colonias que son de interés para la investigación.

Con todo lo anterior lo único que se busca es reforzar el valor social de la investigación y la pertinencia evidente, con la que se cuenta, a la espera de generar un cambio de actitud sobre la violencia en la población meta y el posicionamiento del Comité de Seguridad Ciudadana, en el municipio.

1.5. DELIMITACIÓN

El proyecto se delimita en dos componentes, uno, el geográfico y otro, el de contenido relacionado con la propuesta. Véase uno a uno.

Geográfico: refiérase al área de acción de la investigación compuesto por las colonias : Las Margaritas quinta etapa, Reparto las Campaneras y Urbanización Los Conacastes.

De contenido: Es un proyecto que realizado bajo métodos de investigación , presenta un mensaje para de prevenir la violencia y delincuencia, utilizando la comunicación como herramienta importante en la formulación del proyecto que será entregado, en calidad de propuesta, a la Dirección General de Seguridad Ciudadana del Ministerio de Gobernación, a través del Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

La presente investigación ofrece una alternativa comunicacional al problema de la violencia en la zona norte del municipio de Soyapango.

Comunicación y violencia, entonces, son variables de mucho interés, sobre las cuales se cimienta la investigación. A partir de ahí, surge la necesidad de ofrecer y poner en perspectiva estos dos conceptos fundamentados en teorías existentes, además de una descripción del panorama de violencia actual en El Salvador y la estrecha relación entre esta y las bandas delincuenciales.

La finalidad es acercar los conceptos a la realidad de estudio, al campo de acción en el cual se desarrolla la investigación.

Lo que se busca es proponer una forma idónea de comunicación para resolver conflictos y que estos no estallen en actos violentos que entorpezcan la buena convivencia ciudadana y que desgasten la relación del buen vecino.

En la resolución de conflictos aparecen las palabras proceso, diálogo, entendimiento, consenso, entre otras; todas ellas demandan de una eficaz forma de hacer llegar los mensajes. Un mensaje no adecuado, es un mensaje no comprendido, teniendo efectos no favorables a la solución de conflictos.

La comunicación es compleja, pero a la vez susceptible de desviación en el mensaje, un ruido, un mal entendido, una forma no apropiada de explicación y emisión de los mensajes pueden ocasionar verdaderos problemas de entendimiento al interior de cualquier comunidad.

2.1 APROXIMACIÓN A LA VIOLENCIA

Un componente que cruza la investigación es la *Violencia*, visto como el problema a resolver.

Ahí se encuentra la violencia psicológica, sexual y patrimonial, que juntas pueden convertirse en características de la violencia intrafamiliar y ésta ser parte de la violencia social.

¿Por qué el hombre o la mujer desarrolla actitudes violentas? ¿Es acaso la violencia la ausencia de la comunicación, como forma de entendimiento y resolución de conflictos?

La tolerancia es una cualidad que facilita la disminución de violencia, en la medida que cultiva paciencia y comprensión a terceros. Todo lo anterior se ve fortalecido por la comunicación, los grandes conflictos mundiales no se han resuelto con violencia, sino más bien, con el diálogo, con el entendimiento y la buena voluntad de las partes.

Eso puede aplicarse a la violencia detectada en la zona norte de Soyapango, en donde los niveles de tolerancia son menos visibles, y los valores como el respeto y la comprensión parecieran ya no existir.

Esto lo reconoce el presidente de la Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP, Federico Colorado, al reclamar el rol de la familia y la escuela en la formación de valores, en un llamado de atención al gobierno ante los altos niveles de inseguridad que vive el país, que podrían espantar la inversión. *No es suficiente la parte punitiva contra el crimen, sino más bien debe hacerse un esfuerzo grande para involucrar a todos los actores.*⁷

Sin embargo, el gobierno ha lanzado planes de combate a la violencia – delincuencia, que iniciaron en el mandato del ex presidente Francisco Flores y el Plan Mano Dura. Luego el Presidente Antonio Saca y el Plan Súper Mano Dura, que tiene como base las reformas a la legislación penal, consensuadas con algunos sectores de la sociedad.

2.2 APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN

La comunicación es una relación real y establecida, consiste en el descubrimiento del “Yo”, del “Otro u otros” en donde se brinda un mensaje, que implica una dualidad (emisor-receptor) en quienes existe un sustrato común que

⁷ LPG, entrevista con Federico Colorado, ANEP, del martes 14 de junio de 2005.

*sirve de base o fundamento y que supone la presenciabilidad de un mensaje y la necesidad de un código, con la finalidad de conocer la realidad o la naturaleza.*⁸

Si se revisa detenidamente el anterior concepto que propone Bolívar Bolaños, se encuentra que él habla de una relación real, que se establece, que favorece el descubrimiento del Yo y del Otro, entre los cuales fluye un mensaje, de emisor a receptor.

Si se aplica el concepto a los fines de la presente investigación, podría pensarse que en principio, y con el afán de resolver la violencia, debe establecerse una relación entre la población meta del proyecto, en la cual se potencie el descubrimiento del Yo, y a ese Yo, se le cuestione sobre el aporte real desde su perspectiva a la solución de la violencia, ese cuestionamiento llega por medio de la comunicación, de la creación de mensajes bien estructurados.

Para Estrella Garzón la comunicación es la transmisión de algo determinado en un tiempo concreto.⁹ Ese algo que incita a la acción, a un cambio actitudinal, o depende de los fines con los que se elaboren los mensajes.

⁸ Bolívar Bolaños, "Comunicación escrita" Editorial EUNED, 2002, P 21.

⁹ Estrella Garzón, "Comunicación y Periodismo en una sociedad", editorial Trillas, 2001. P.14

2.2.1 Tipología de la comunicación.

La comunicación puede citarse de acuerdo a una tipología determinada. Así se encuentra la *intrapersonal que es una transacción de comunicación que tiene lugar dentro del individuo, es el diálogo interno.*¹⁰

*Existe la comunicación Interpersonal, se da cuando se establece una relación bilateral entre emisor y receptor, por medio del lenguaje, que asegura un intercambio o alternancia de papeles.*¹¹

*La comunicación de masas es llamada también colectiva, caracterizada por la información rota por la mediación doble, por un lado, un repertorio de señales obligatorio para el emisor y el receptor y, por otro, la transmisión de la información discurre a través de un medio técnico de forma unilateral y directa. No hay alternancia de los papeles.*¹²

Es importante señalar la forma en que los mensajes viajan a través de los canales, estos se dan a través de dos formas, los canales naturales y los canales artificiales.

Estrella Garzón citando a José Luis Aranguren, de su libro la “Comunicación Humana”, sugiere que los canales naturales pueden dividirse en dos: Micro

¹⁰ Bolívar Bolaños, “Comunicación escrita” Editorial EUNED, 2002, P 22

¹¹ Ibid,22.

¹² Ibid.23

grupos y Macro grupos los primeros, se refieren a las reuniones, las tertulias, el diálogo cara a cara. Aparecen los macro grupos que consisten en: mítines políticos o la Iglesia misma.

2.3 ANTECEDENTES HISTORICOS.

2.3.1 Acciones gubernamentales frente a la violencia y delincuencia.

El Gobierno de El Salvador en su afán por garantizar la seguridad ciudadana, lanzó desde junio de 2003, un plan de combate a las pandillas, desarrollado en dos fases y en distinto gobierno, lo más reciente es un plan anti homicidios explicados a continuación.

2.3.2 Plan mano dura

Fue el ex Presidente Francisco Flores quién inició el combate frontal al accionar de las pandillas, en junio del año 2003.

Se trató de un plan coordinado con la Policía Nacional Civil, Fiscalía General de la República y el Ministerio de Gobernación como responsables de las reformas penales necesarias para encarcelar a los “potenciales delincuentes”.

El Plan impactó en la sociedad salvadoreña, por un lado los que se oponían, y por otro el clamor de los habitantes que residían en territorios “bajo control de

las maras o pandillas”. Rápidamente la PNC inició la persecución de todo cuanto olía a pandilla, pero los problemas con los jueces aparecieron.

Reclamos de inconstitucional y hasta violaciones a los derechos humanos eran las voces que se escuchaban; pero lo cierto es que la población percibía un descenso en la criminalidad y los actos delincuenciales, lo confirmaban las encuestas previas a las elecciones del año 2004. Elecciones presidenciales cargadas de promesas más duras en contra de la delincuencia y las pandillas.

2.3.3 Plan súper mano dura

En marzo de 2004 gana las elecciones el actual Presidente Señor Elías Antonio Saca y echa a andar su promesa de campaña: Un Plan Súper Mano dura. Se trató de un mecanismo anti pandillas que tenía como base la experiencia del Plan Mano Dura del ex Presidente Flores. Gracias a las mesas de concertación impulsadas desde Casa Presidencial lograron dar vida a un marco legal que armonizara la persecución de los pandilleros y la aplicación de la justicia por parte de los jueces del país.

El Plan Súper Mano Dura, ha logrado la detención de más de cinco mil pandilleros a nivel nacional, aunque no todos son procesados, por diferentes causas.

2.3.4 Plan anti homicidios

Ante el creciente número de homicidios en el país, las autoridades de Gobernación, han presentado un pliego de reformas a la Legislación Penal y a la Ley de Armas, en el sentido de regular la conducción y portación de armas de fuego. Estas reformas buscan la modificación del articulado de la ley que se refiere a aspectos, como, la edad para que una persona porte un arma o los lugares adecuados para que un individuo cuente con un arma.

Al interior de la Asamblea Legislativa la población clama por una despistolización completa de la población, mientras que otras, sólo hablan de pequeñas regulaciones.

Como se dijo, estas reformas se dan en el marco de la ola de crímenes que flagela a la sociedad salvadoreña y aún se discuten al interior del primer Órgano del Estado.

En conclusión, la violencia está presente en El Salvador, pero al igual puede decirse que las soluciones también, es cuestión de encontrar la forma de utilizar la comunicación para fomentar la disminución del flagelo de la violencia.

2.4 APROXIMACIÓN A LA PUBLICIDAD

El teórico de la comunicación León Abramowitz, en el libro “La Comunicación y los mass media” considera a la publicidad como el sistema de comunicación por difusión que hace uso de todos los canales de mass media y que aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con miras a un objetivo utilitario, contribuyendo con ello a la aceleración del circuito económico producción-consumo.¹³

La publicidad, sin importar la técnica, lo que busca es persuadir, convencer al público que X o Y producto es bueno y que debe adquirirlo, o por el contrario sensibilizar a grupos poblacionales segmentados que X causa benéfica debe apoyarse. *La publicidad lo único que hace es sensibilizar,¹⁴* asegura David Ogilvy, publicista.

2.5 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

Son varias funciones de la publicidad, entre ellas se encontró una, que encaja perfectamente con el presente trabajo, lo cual se convierte en una base teórica al momento de abordar la propuesta comunicativa en forma de campaña publicitaria.

¹³ Abramowitz, León, La Comunicación y los mass media, España, 1999, pp 53.

¹⁴ Ogilvy David y la Publicidad, Mc Graw Hill, Chile 2000, pp 150.

- Inducir a la compra
- Inducir a la contratación de bienes y servicios
- Promover a personas naturales o jurídicas
- Promover actitudes públicas hacia el bien común¹⁵**
- Promover campañas comerciales de interés general
- Comunicar disposiciones de interés público
- Promover actividades culturales y recreativas
- Servir de plataforma electoral a partidos y candidatos políticos (propaganda)
- Notificar actos privados.

Si bien la presente campaña para el Comité de Seguridad Ciudadana, busca sensibilizar a la población sobre el fenómeno de violencia, y se perfila como una campaña de bien común, no deja de ser publicidad.

2.5.1 Campaña de imagen

Campaña de publicidad orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, institución o producto, servicio etc. ¹⁶ Este concepto se relaciona con los objetivos de la campaña, en la medida que se busca

¹⁵ La negrita es nuestra por tratarse de la función publicitaria adaptable al presente trabajo.

¹⁶ Ochoa, Iganacio, Diccionario de Publicidad, Acento Editorial, España 2000, pp 17

posicionar en la mente de los ciudadanos de Soyapango, en especial a los de Las Margaritas, Los Conacastes y La Campanera, al comité de seguridad ciudadana.

2.5.2 Publicidad exterior

Es pues la publicidad exterior un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible de exteriores colocados.

Catalogado como un medio masivo y versátil a la vez, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente.

Se resume entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa.

Están conformados por los llamados anuncios espectaculares o carteleras, los anuncios denominativos (aquellos que identifican a un negocio en su fachada o sobre el terreno que ocupe el inmueble), por la publicidad adherida en medios de transporte colectivos, por los anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y por aquellos que son colocados en el interior de los centros comerciales.

2.6 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
- Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
- Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de publicidad en los periódicos.
- Una excelente combinación de medios hará que la publicidad exterior arroje mejores resultados.

2.7 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Limitaciones creativas y escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. Además el "texto" promedio de los exteriores sólo tiene entre siete (7) y diez (10) palabras.
- Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.
- Problemas de disponibilidad; es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio. (Tomado del artículo " la Publicidad Moderna", Monografía.com)

2.8 RELACIONES PUBLICAS INSTITUCIONAL

Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del publico que se relaciona. (rincondelvago.com)

PUBLICO.

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- a. Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. Mixto: este tipo de publico ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el publico Interno y el publico Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

1. Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
2. Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

Target Group:

Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este publico es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

- a. Reales: son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.
 1. por elección: bebidas, cigarrillos, etc.
 2. por imposición: servicios tales como la luz, el gas, etc.
- b. Potenciales: entre este tipo de clientes podemos distinguir:
 1. los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.
 2. intermedios: se necesita un poco mas de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.

3. los más difíciles de persuadir: necesitaran bonificaciones o acciones de marketing.
4. refractarios: son los cautivos de la competencia.

IMAGEN.

Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Componentes de la Imagen:

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

- *Componente Físico:* es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo mas importante es contar con elementos que garanticen

una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.

- *Componente Conceptual:* es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- *Componente Valorativo:* es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

Clasificación de imágenes:

- *Imagen Personal:* es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- *Imagen de Producto:* son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- *Imagen de Marca:* la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.

- *Imagen Institucional:* es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

Formación de una imagen:

Imagen Ideal: es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.

Imagen Proyectada: es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.

Imagen Real: es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando más se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para la recolección y procesamiento de la información se utilizó el método descriptivo, que según Roberto Hernández Sampieri, en su libro “Metodología de la investigación”, permitió conocer el fenómeno de la violencia, a la vez describir la forma en que las personas perciben el fenómeno de estudio.

Según Sampieri, describir es medir, una medición que llevo a especificar propiedades de las personas o entornos determinados, sobre realidades concretas, y en este caso se pretende conocer las percepciones de las personas sobre violencia a través de testimonios, de los comentarios que se recojieron y de las entrevistas realizadas.

El estudio descriptivo, también facilito decir, cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de la violencia. A partir de ahí, podrá determinarse si la población está consciente del problema; si lo está, propondrá medidas de solución.

Debe expresarse, en este apartado, que las variables de estudio bajo la aplicación del método descriptivo son: Violencia y Comunicación, las cuales serán analizadas por separado, una de las ventajas del estudio descriptivo.

Se reitera que la aplicación de la descripción evaluara diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno. *Describir es medir.*¹⁷

*La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.*¹⁸

Para encontrar los atributos o componentes del fenómeno, se recurrirá a la aplicación de fichas técnicas a grupos de enfoque, esto permitió conocer las percepciones de la población sobre el fenómeno, en sus distintas etapas de análisis, sus temores, y sus propuestas.

Los grupos de enfoque según Rolando Arellano, en el libro “Marketing” Enfoque América Latina, *establece que son una especie de entrevistas en profundidad pero realizadas en grupos. Son muy útiles para investigar los aspectos de la realidad, teniendo en cuenta la presión del contexto social.*¹⁹

Pueden ser grupos entre seis y doce persona; se escogieron de acuerdo al número de colonias, que interesan en la presente investigación.

Otra forma de recolectar la información es a través de las entrevistas a profundidad, en ellas se abordará la temática desde sectores de la vida nacional inmersos en la problemática, o por lo menos sectores vigilantes de la situación.

¹⁷ Hernández Sampieri, Roberto. “Metodología de la investigación” McGraw-Hill, 2000 P. 61

¹⁸ Ibid, 61.

¹⁹ Arellano, Rolando, “Marketing Enfoque América Latina” McGraw-Hill, 1999. P. 132.

La entrevista de profundidad se convierte, en otro instrumento de recolección de información, que según Arellano, se utilizan para profundizar en un tema específico con los entrevistados. Se trata así, de entrevistas de larga duración donde el entrevistador, intenta lograr que el entrevistado se exprese lo más abierta y profundamente posible sobre el tema a tratar.

Debe señalarse, que las autoridades de la Dirección de Seguridad Ciudadana del Ministerio de Gobernación, figuran como entrevistados, además de expertos en el tratamiento de la violencia.

En síntesis, debe quedar claro que la aplicación de un estudio descriptivo y la utilización del "Focus Groups" y las entrevistas a profundidad, como instrumento de recolección de la información, facilitó la creación de la propuesta de comunicación para minimizar el impacto de la violencia en la zona norte de Soyapango.

La información recabada bajo el método descriptivo suele ser rudimentaria, algunas veces podrá sistematizarse, otras sólo será utilizada como referencia y para crear parámetros aproximados a un hecho o realidad específica, en tanto que mide variables por separado, no las relaciona pero si podría integrarlas para indicar cómo es el fenómeno de interés: violencia-comunicación.

Consolidación de Datos “Focus Groups” preguntas de 1 - 5

P1. Describa que recuerda de las piezas gráficas.	P2. ¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas?	P3. ¿Lo contrario a violencia?	P4. ¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	P5. ¿Qué entiende de las piezas graficas?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las fotografías. ➤ El texto y las fotografías ➤ La mirada de la niña “chelita”: bien profunda. ➤ Todo lo recuerdo. ➤ La palabra paz. ➤ La niña de la diadema se ve bien. ➤ Los colores, el texto y las fotografías. ➤ Las fotografías. ➤ El rostro de los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bueno, un mensaje a la paz. ➤ Impotencia frente a la violencia. ➤ Bueno, yo sentí como un llamado de atención a cada uno de nosotros. ➤ Que la situación en el país está bien “fregada” ➤ Que me siento vulnerable frente a eso. ➤ No sabría responderle, pero me gusta. ➤ Aspiración a buenos ambientes en paz. ➤ Bueno, que hay un problema a resolver. ➤ Un llamado de atención personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguridad. ➤ Paz. ➤ Seguridad. ➤ Paz. ➤ Seguridad por supuesto. ➤ Tranquilidad. ➤ Paz. ➤ Paz, amor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bonitas y entendibles. ➤ Interesantes y creativas. ➤ Interesantes y bonitas ➤ Que están bien hechas, me gustan. ➤ Muy creativas e interesantes. ➤ Se ven bien la fotos. ➤ De mucha importancia y bien elaboradas. ➤ Atractivas y de valor. ➤ Buena elaboración y color. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Que necesitamos paz en la colonia. ➤ Que se debe buscar la paz. ➤ Yo creo que nos piden que trabajemos por la paz, pues así como están estos tiempos... ➤ No sabría decirle... ➤ Es un llamado a que trabajemos por la paz en la colonia. ➤ Que hagamos algo porque regrese la paz a la colonia. ➤ Que lo niños piden un cese a la violencia en las colonias. ➤ Es una petición para que no hayan más muertes violentas. ➤ Que los niños desean urgentemente vivir en paz, en sus hogares y calle.

Consolidación de Datos “Focus Groups” preguntas de 6 - 10

P6. ¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	P7. ¿Para quién está dirigido el mensaje?	P8 ¿Le parece atractiva la pieza gráfica.? ¿Por qué sí, por qué no.	P9. ¿Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	P10. ¿Cree que el mensaje de la pieza gráfica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bueno, que colaboremos todos. ➤ Mire... que nos involucremos en el trabajo por la paz de las colonias. ➤ De compromiso. ➤ Bueno, que luchemos por vivir en paz. ➤ Bueno, que trabajemos juntos por la paz. ➤ Es decir que digamos no a la violencia. ➤ Un compromiso de trabajar por la niñez. ➤ Que trabajemos todos con las autoridades para que haya paz. ➤ Es un llamado de atención a que luchemos desde la familia contra la violencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para hombres y mujeres de aquí (colonias), verdad. ➤ Para la gente de esas colonias. ➤ Para nosotros los que vivimos en la colonia. ➤ Para uno que vive y trabaja en Soyapango. ➤ Para los jóvenes, a veces son más violentos. ➤ Para nosotros los adultos. ➤ Para lo residentes de las colonias señaladas. ➤ Para toda la gente de la colonia. ➤ Para todo público. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sí sobre todo por las fotografías. ➤ Sí, porque son colores suaves. ➤ Bueno yo de eso no se mucho, pero se ve bonita, ya en grande sería otra cosa. ➤ Sí está atractiva, las fotos se ven bien. ➤ Si está bien “chiva” ➤ Sí, como le dije a mi me gusta mucho. ➤ Si está bonita, aunque podría ser mejor, más rostros talvez? ➤ Si esta bien hecha. ➤ Si me encanta es un buen trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las fotografías. ➤ El uso de las fotografías. ➤ Los niños de las fotografías. ➤ Ah! Las fotos como le digo. ➤ Los colores el contraste entre las letras y los niños. ➤ A mi me gustan las fotos. ➤ Los rostros de los niños y niñas. ➤ Los niños se ven “bien chulos” ➤ El contraste y los rostros de los niños. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yo creo que si. ➤ Posiblemente. ➤ Pues claro, ya entre varios las cosas cambian, verdad. ➤ Mire por mi tiempo no se, pero si pudiera talvez ➤ Si es con jóvenes si, a veces con la gente mayor cuesta más. ➤ Bueno, si nos organizamos, todo es posible. ➤ Claro, de hecho ya hago algo en mi pasaje. ➤ Sí, lo que pasa es que a veces es por tiempo uno no se mete en esas cosas. ➤ De seguro, si se dan las condiciones de tiempo y espacio necesarios.

Consolidación de Datos “Focus Groups” preguntas de 11 - 15

P11. ¿Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica.?	P12. ¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes'?	P13. ¿Se identifica usted con los personajes de los mensajes? ¿De que forma?	P14. ¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	P15. Después de ver los anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal Seguridad Ciudadana de Soyapango?
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A mi me gusta todo. ➤ Quizás deben resaltarse más los nombres de las colonias, es decir que se vean más. ➤ Quizás que muy chiquitas las presentaron. ➤ No a mi me gustan, yo las veo bien. ➤ No nada, a mi me gustan. ➤ Ahí, no se que decirle. ➤ El tipo de letra demasiado simple. ➤ No se talvez, le hubieran puesto algún color de fondo. ➤ Todo me gusta. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy buenos. ➤ Bien utilizados. ➤ A mi me gustan. ➤ Bonitos, porque son niños. ➤ Bien escogidos. ➤ Muy atractivos. ➤ Muy bien seleccionados, dan en el toque. ➤ Me parecen bien. ➤ Están bien lindos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sí, porque tengo unos nietos de la misma edad. ➤ Sí, tengo hijos entre siete y ocho años y para ellos uno siempre quiere lo mejor. ➤ Claro, el niño se parece a mi hijo de cuatro años que tengo, yo me imaginaba a mi hijo ahí. ➤ Bueno, yo fui niño también. ➤ Sí, bueno yo siempre quiero lo mejor para los niños en especial. ➤ Bueno, si porque los niños siempre son bonitos. ➤ Si por mas de 10 años fui maestro de primaria y veía sonreír a muchos niños. ➤ Si, uno con los niños, siempre con todo. ➤ Si, me identifico. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inocencia ➤ Bueno, que los niños son el futuro de este país que hay que protegerlos. ➤ La sencillez de un niño. ➤ Bien humildes se ven, a saber como serán. ➤ Se ven bien inocentes y juguetones. ➤ De respeto, es decir que respetemos a los niños. ➤ De esperanza que las cosas puedan cambiar un día. ➤ Los niños se ven humildes pero alegres. ➤ De compromiso por trabajar para ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Que es gente que quiere que vivamos en paz. ➤ Sería bueno que se dieran a conocer más en las colonias. ➤ Buenas personas. ➤ Yo creo que están trabajando por la gente. ➤ Ah.. que me gustaría saber si trabajan con jóvenes. ➤ Son buena gente, pues trabajan por las colonias. ➤ Que algo están haciendo. ➤ Son personas que desean el bien para uno. ➤ Que son una organización que puede llegar ha ser grande.

3.2 INFORME NARRATIVO DEL PROCESO DE BUSQUEDA DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA

Para que la investigación diese como resultado una campaña publicitaria orientada a posicionar al Comité Municipal de Seguridad Ciudadana de Soyapango, fue preciso analizar junto a las personas interesadas varias formas de hacer llegar el mensaje.

En reuniones con los miembros del Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, se discutieron propuestas, como el lanzamiento de campañas, utilizando medios electrónicos como la radio y la televisión. Hubo personas del Comité que rápidamente se entusiasmaron con la idea de lanzar un mensaje contra la violencia en la televisión y radio, pero a medida que se identificaron ventajas y desventajas, el entusiasmo bajó.

Lo anterior tiene una explicación: lo que se desea es hacer llegar un mensaje que unifique el pensamiento de la población de una zona determinada, alrededor del tema de la violencia. Se trata de un público reducido en cierta medida, no es ni siquiera la población general de Soyapango. Entonces no era viable utilizar medios masivos de comunicación, si se trata de un segmento identificado al cual se quiere llegar.

Sobre el por qué no se utilizaría la televisión fue explicado a las personas del Comité, con razones de peso, como la inversión a realizar, y lo masivo que sería el mensaje.

También, de iniciativa propia de los miembros del Comité, surgió la idea de realizar un folleto de edición popular para su fácil comprensión sobre violencia, sus causas, efectos y posibles soluciones.

Pero con un análisis sobre la capacidad instalada del Comité se cayó en la cuenta que tampoco era viable. Pues el comité tiene pocas personas disponibles y comprometidas con las acciones contra la violencia.

Pero sobre ese folleto también surgió la idea de echar mano de las escuelas públicas e instituciones de educación privadas, en el sentido que fuesen los docentes los facilitadores del contenido del mismo. Al final se tomó en cuenta lo complicado que resultaría y quizás lo poco efectivo que pudo haber sido y se descartó la propuesta del folleto contra la violencia.

Las dos propuestas anteriores se abordaron con amplia discusión en una sola reunión. Luego se encomendó a los asistentes programar otra reunión, para lo cual se pidió traer consigo otras propuestas.

En la segunda reunión, se pensó elaborar una campaña contra la violencia especialmente contra menores, en el día del niño. Es decir unir la celebración del día internacional del niño con la campaña, pero hubo voces que señalaron que eso no pasaría de ser una simple actividad con poca duración, porque se trataba de un solo día. Esta idea no cuajó más y se descartó.

Luego, uno de los miembros del Comité con mayor conocimiento en las comunicaciones, propuso la elaboración de vallas publicitarias, explicó bajo su percepción el impacto que estas tendrían y lo necesario que es dar a conocer al comité de seguridad ciudadana del municipio. Esta idea fue secundado por otras personas, de ahí surgió la idea paralela de utilizar las unidades del transporte de pasajeros como vehículos del mensaje. Esta idea llamó la atención a casi todos los asistentes.

De esa reunión surgió el compromiso de presentar a los miembros del comité algunos elementos teóricos sobre las vallas publicitarias, ventajas y desventajas y un aproximado de costos económicos.

Se les presentaron los elementos teóricos, se les amplió el conocimiento sobre publicidad exterior y se dio luz verde para comenzar a trabajar la investigación.

Se dejó claro que el mensaje de las vallas, tendría a la base la investigación de campo, los aportes de los ciudadanos y que el equipo de investigación únicamente recogería esos insumos de la gente, se analizarían, procesarían y luego se echaría a andar los bocetos de las piezas gráficas, las cuales para una segura aceptación de la población se someterían a un proceso de validación, por medio de grupos de enfoque.

No faltaron aquellos que señalaron que hacer vallas resultaría caro, pero se explicó la relación costo-beneficio, y al final se despejaron las dudas y se comenzó la investigación de campo.

Con todo lo expresado en este apartado queda de manifiesto, cómo la gente interesada ha estado inmersa en el proceso de elaboración de la propuesta comunicativa y también como a los aportes de la gente se les ha aplicado la teoría relacionada con la publicidad, en especial la publicidad exterior.

CAPITULO IV

PROPUESTA COMUNICATIVA

4.1 El Brief

Este apartado permitió poner en perspectiva las condiciones sobre las cuales se pretende poner en marcha la propuesta de comunicación, el problema o tema alrededor del cual girará el trabajo: que se desea hacer, para que se hará, y algunos elementos necesarios que ayuden a comprender de lo que se está haciendo.

Es de recordar que este trabajo está basado en dos variables: Violencia y Comunicación, la primera considerada problema y la segunda como herramienta de solución. Ambas variables se sometieron a discusión con los representantes del Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango con el fin de encontrar elementos que den paso a la creación de la propuesta de comunicación.

En la investigación desarrollada, algunos hallazgos señalaron que el Comité de Seguridad Ciudadana no goza de reconocimiento público o que no tienen un perfil definido entre los habitantes de las referidas colonias, razón por la cual a dicho comité se le dificulta realizar su trabajo, llegar a las personas y posicionarse frente a la población como comité , que también desea que la violencia desaparezca de sus pasajes, calles y plazas.

De forma coincidente, los líderes del Comité en cuestión, identificaron la necesidad de ser reconocidos en las colonias y vecindarios, que no podrán desarrollar la función primordial de prevenir la violencia en tanto que sean desconocidos y que no tengan el posicionamiento requerido.

Los integrantes del Comité, están conscientes que la violencia que les aqueja, no sólo estriba en la generada por las pandillas o la delincuencia común, sino también identifican la violencia al interior de las familias. Ellos creen que la violencia dentro de los hogares es más difícil de controlar porque el trabajo podría limitarse a acciones de orden externo, pero creen que con el trabajo aún siendo externo podría lograr un impacto positivo al interior de las familias.

El Comité de Seguridad Ciudadana es de reciente creación y los alcances de sus acciones aún no tienen el reconocimiento de los habitantes, a pesar que las actividades de los sub comités van desde la identificación de lámparas de alumbrado público en mal estado hasta la organización de encuentros de esparcimiento para la población, todo esto bajo la premisa de disminuir la violencia, aseguran los representantes.

El Director de la Dirección de Seguridad Ciudadana del Ministerio de Gobernación, Gabriel Carranza, aseguró que a pesar que se impulsa la

creación de los sub comités en los municipios catalogados con mayores márgenes de violencia, el temor de los representantes de las comunidades en desarrollar acciones contra actos violentos es evidente, lo cual es visto como limitante al momento de desarrollar algún plan preventivo para combatir el problema.

Los representantes de los Comités de Seguridad Ciudadana, reconocen la necesidad de involucrar a más actores locales en la prevención de la violencia, ellos piensan que si se realizan acciones conjuntas los efectos positivos serán de más impacto. Pero el trabajo con los actores -aún dispersos- es poco, asegura Carranza, **esta es otra necesidad identificada.**

Tomando en cuenta lo planteado por los representantes del Comité de Seguridad Ciudadana, se acordó **crear una campaña de posicionamiento** de los mismos, a corto plazo. Dicha campaña debe hacer la mezcla de dos elementos, el primero un mensaje que aliente a los habitantes de la zona de interés a rechazar la violencia; y el segundo un mensaje que favorezca el posicionamiento del Comité de Seguridad Ciudadana.

Teniendo claro que se creara una campaña de posicionamiento para el comité, el siguiente paso fue buscar el ¿cómo? de la propuesta, es decir qué

medios o canales de comunicación se utilizarían para hacer efectivos los mensajes.

Se partió de dos necesidades latentes, crear una imagen del Comité de Seguridad Ciudadana y hacer un llamado persuasivo para frenar los actos de violencia por medio de cambios actitudinales en la población.

Se tomó en cuenta que se trata de poblaciones con intereses bien definidos, principalmente se quiere llegar con los mensajes a estas personas , como un primer paso de las acciones del Comité para contrarrestar la violencia social.

Se analizaron las fuentes de financiamiento, con cuanto se cuenta económicamente y a que cantidad monetaria podría aspirarse; se pensó en patrocinios de la gran empresa instalada en la zona.

Finalmente se sometió a consideración la poca existencia de recurso humano comprometido con el Comité en las colonias para las cuales se pretende lanzar la campaña, pero que es viable contar con el apoyo de los empresarios del transporte público de la zona, quienes son considerados también víctimas potenciales de la violencia.

En síntesis, se solicitó desarrollar una campaña para exteriores, (entiéndase fuera del hogar), que incluya vallas publicitarias con el mensaje del Comité,

en las colonias señaladas y que esto se acompañe de la colocación de afiches adhesivos al interior de las unidades de transporte colectivo vinculadas directamente con los grupos poblacionales que interesan.

Los elementos teóricos y académicos para la elaboración de los mensajes quedan bajo la responsabilidad del equipo de investigación para ser presentados al Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango.

4.2 Descripción de la Campaña

Se trata de una campaña de imagen que busca el posicionamiento para el Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango, es una campaña que pretende utilizar medios móviles y externos.

La campaña recogerá los conceptos básicos alrededor de los cuales gira el presente trabajo, entre ellos violencia, paz y comunicación.

Se concibe como cliente de la presente campaña al Comité de Seguridad Ciudadana antes mencionado.

4.2.1 Objetivo de campaña

Posicionar en la mente de la población de las colonias Las Margaritas, La Campanera y Los Conacastes, la existencia del Comité de Seguridad Ciudadana, a la vez enviar un mensaje de rechazo a cualquier acto de violencia, por medio de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos y afiches adhesivos al interior de unidades del transporte colectivo de la zona de interés.

4.2.2 Público Objetivo

Pasajeros o transeúntes expuestos a los mensajes de la campaña, mayores de 12 años y menores de 60, residentes de las colonias Las Margaritas, La Campanera y Los Conacastes, del norte de Soyapango.

4.2.2.1 Justificación a la escogitación del público objetivo

Para fijar el público objetivo fue necesario tomar en cuenta que la campaña busca incidir en la mente de una población determinada, en un espacio concreto. Para el caso, la población que interesa es la que reside en las colonias señaladas.

Al respecto de las edades, se tomaron en cuenta las personas mayores de 12 años y menores de 60, hombres y mujeres, porque diversos estudios

sobre el comportamiento delictivo en los individuos, demuestran que dentro de ese rango se pueden ubicar a personas potencialmente tentadas a generar actos de violencia de cualquier índole.

Sobre las palabras “pasajeros” y “transeúntes”, debe decirse que es un calificativo, porque las personas que estarán expuestas a los mensajes, necesariamente deberán ir en autobús para ver los mensajes de la campaña, o por el contrario transitar frente a las vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos, donde el tráfico vehicular y el paso de peatones es considerablemente alto.

4.2.3 Público Sub Objetivo

Pasajeros o transeúntes expuestos a los mensajes de la campaña, mayores de 12 años y menores de 60, que residan fuera de la zona de interés.

4.2.3.1 Justificación de la escogitación del público sub objetivo

Todas las personas fuera del público objetivo. Las palabras “pasajeros” y “transeúntes” tienen igual significado que en el público objetivo, así como también las edades escogidas, la diferencia la pone en que en el público sub objetivo son personas no residentes en las colonias de interés.

En todo caso, las personas, que no residen en los lugares de interés que vean los mensajes de la campaña, pueden considerarse como un valor agregado de la misma.

Mientras el mensaje sea visto por más personas, es de suponer que mayor será el impacto de la campaña, sin importar la residencia de los individuos.

4.2.4 Concepto de Campaña: “Necesidad de paz y compromiso ciudadano”

4.2.4.1 Justificación al concepto de campaña

El concepto es la fuerza de la campaña, es la concepción sobre la cual se desarrollarán los mensajes.

El concepto surge de las experiencias compartidas con los residentes de las colonias de interés, de las peticiones de los representantes de los subcomités de Seguridad Ciudadana; en síntesis, de la realidad con la que viven las personas, en las colonias identificadas.

Sobre el concepto “Necesidad de Paz” debe señalarse como el antónimo a la violencia e incertidumbre con la cual viven las personas. Esa realidad ha sido retomada y se ha colocado como base de los mensajes, es el racional sobre el cual deberán elaborarse mensajes atractivos que persuadan.

Al igual que la “necesidad de paz” es una realidad, existe también la preocupación por el poco compromiso de los habitantes, en la búsqueda de soluciones a la situación. El reto se orienta a persuadir a las personas con el fin de procurar acciones que contrarresten la violencia, social y delincuencia.

4.2.5 Slogan de Campaña: “Deseamos paz, ayúdanos a conquistarla ”

4.2.5.1 Justificación al slogan de campaña

Para la formulación del slogan de campaña, se transformó el concepto de necesidad por el concepto de deseo, pensado como una herramienta de persuasión. Se entiende entonces que si la gente de las colonias de la zona norte de Soyapango, siente una necesidad de paz, de seguridad en sus pasajes y comunidades, esta necesidad se transforma en un deseo permanente.

Por otro lado la segunda parte del slogan hace un llamado claro, pertinente, solicita ayuda, solicita esfuerzo, pide cohesión de las personas, incita a un trabajo conjunto, para alcanzar un fin común: la paz.

El slogan, es un gancho, es una palabra de atracción en toda campaña publicitaria, sea de productos o servicios, o como en este caso, una campaña de bien común.

Debe decirse que el slogan, para la presente campaña, también surge de la recolección de Insight, esas frases de la gente común, que ayudan a dar forma a la estrategia creativa, que es el siguiente paso.

4.3 Estrategia Creativa del Mensaje

La estrategia creativa nace de la experiencia recogida en las colonias Las Margaritas, La Campanera y Los Conacastes. Es la gente misma que expresa desde su sencillez lo que entiende por los conceptos de violencia, comunicación..

Los teóricos ejemplarizan la violencia de muchas formas, pero la riqueza de esta estrategia creativa es que nace de la propia vivencia de las personas en sus comunidades, identifican los lugares de riesgo o potencialmente peligrosos, señalan conductas lesivas en las personas que pueden propiciar actos de violencia y comparten sus experiencias a fin de que no vuelvan a repetirse.

La investigación realizada amparada en el método descriptivo, permitió reconocer las necesidades de la gente, los anhelos de paz, y el poco

compromiso de la mayoría de estas en el trabajo conjunto. Además de identificar que los sub comités de seguridad ciudadana, no gozan del posicionamiento requerido, o por lo menos su campo de acción se ve limitado por no ser reconocidos y no tener el arraigo suficiente para promover acciones en busca de la seguridad social y la paz en las colonias citadas.

El método descriptivo ayudó a identificar y recolectar información procesada posteriormente como Insight, cuya considerable riqueza permitirá elaborar los mensajes de la campaña y alcanzar los objetivos de la misma

A continuación se presenta un cuadro donde se pone de manifiesto algunas frases, -en este trabajo llamadas Insight - encontradas en la población, son frases que recogen el conocimiento y la percepción sobre variables importantes.

Frases encontradas en los habitantes sobre importantes conceptos que recoge el presente trabajo			
Violencia	Comunicación	Prevención	Compromiso
<p>“Pleito dentro de la casa”</p> <p>“Insultar a niños y niñas en la calle”</p> <p>“Violencia es igual a delincuencia”</p> <p>“cuando a uno lo maltratan es violencia”</p> <p>“Violencia es la negación de la paz”</p>	<p>“cuando uno se comunica con alguien”</p> <p>“Transmitir mensajes”</p> <p>“La comunicación es para entendernos”</p> <p>“Los medios de comunicación comunican”</p> <p>“La comunicación es un aviso o anuncio”</p>	<p>“Estar atentos”</p> <p>“Estar prevenidos con nuestros hijos, para que no caigan en las maras”</p> <p>“Es hacer algo para que haya paz”</p> <p>“es educación”</p> <p>“Mantenernos vigilantes con los hijos e hijas”</p>	<p>“Compromiso es responsabilidad”</p> <p>“Es dar el ejemplo en las cosas buenas”</p> <p>“Es hacer las cosas bien”</p> <p>“Compromiso es cuidar de todos en la colonia”</p> <p>“Es dar ejemplo positivo”</p>

4.3.1 La construcción del mensaje

Uno de lo más importantes insumos tomados en cuenta para elaborar el mensaje de la campaña para prevenir la violencia en algunas colonias de Soyapango y posicionar al comité de seguridad ciudadana, es el sentir y pensar de las personas entrevistadas, los aportes que con su sencillez han realizado han sido recogidos en el presente trabajo y se pondrán de manifiesto en la campaña.

Se busca que con la elaboración del mensaje, el contenido sea de fácil comprensión del público objetivo y sub objetivo, así obtener los resultados esperados.

¿Cómo se elaboró el mensaje? El mensaje surge de la exploración descriptiva realizada en la zona de interés, de las entrevistas con los líderes de las comunidades, de los pasajes, en fin de toda la gente que con sus experiencias y testimonios han ilustrado la realidad en la que viven.

Los hallazgos han sido de mucho interés, sobre todo porque aportan elementos importantes a considerar al momento de darle forma al mensaje.

El mensaje, en contenido, es el mismo para las tres colonias, salvo una diferencia referida a la impregnación de un dato geográfico que enfatiza el nombre de la zona de interés en la pieza gráfica a publicar. Se reitera en este punto que el contenido del mensaje está relacionado con un llamado urgente a decir “**no a la violencia**” de cualquier tipo y ha posicionarse a los comités de seguridad ciudadana, en tanto dueños de la campaña, en la mente de los habitantes de sus colonias.

El uso de fotografías, le pone el toque humano a las piezas gráficas, en especial porque se trata de fotografías de grupos poblacionales con mayor grado de vulnerabilidad frente a la violencia.

Sobre los colores utilizados, básicamente se intenta encontrar aquellos que resalten el texto, que generen impacto y contraste.

4.3.2 TEXTO BASE

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana, del Municipio de Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Valla

Medida: 9m x 3m

Guía: En las Margaritas

Antetítulo: En las Margaritas

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad Ciudadana, del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la violencia

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana, del Municipio del Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Valla

Medida: 9m X 3m

Guía: Las Campaneras

Antetítulo: Las Campaneras

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad ciudadana del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la violencia

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Valla

Medida: 9m X 3m

Guía: Los Conacastes

Antetítulo: Los Conacastes

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la violencia

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Afiche

Medida: 13" X 30"

Guía: interior de las unidades de transporte de la ruta 7D

Antetítulo: En los Conacastes

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la Violencia

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Afiche

Medida: 13" X 30"

Guía: Interior de las unidades de transporte de la ruta 49

Antetítulo: En las Campaneras

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la Violencia

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Afiche

Medida: 13" X 30"

Guía: Interior de las unidades de transporte de la ruta 41-D

Antetítulo: Las Margaritas

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la violencia

Cliente: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Producto: Institucional

Medio: Hoja volante

Medida: 8" X 10"

Guía: Zona Norte del Municipio de Soyapango

Antetítulo: Municipio de Soyapango

Titular: Deseamos Paz, Ayúdanos a Conquistarla

Pie: Comité de Seguridad Ciudadana del Municipio de Soyapango

Slogan: No a la violencia

4.4 Estrategia de difusión

Para hacer llegar el mensaje a la población que ha sido seleccionada como público objetivo, se plantea una mezcla de dos medios a utilizar. La selección de estos medios surge del análisis hecho con los representantes del Comité de Seguridad Ciudadana.

Además de tomar en cuenta algunos criterios de idoneidad y eficacia, por ejemplo, ¿Cómo transmitir los mensajes sin recurrir a una inversión alta? y ¿Cómo desarrollar una estrategia que segmente y defina los públicos a quienes se desea llegar de forma directa? Es tomando en cuenta estos y otros elementos que se describe a continuación los medios a utilizar.

4.4.1 Vallas publicitarias

Las vallas por sus características, permiten que se segmente el público, en este caso, toda la población de Soyapango puede interesar, pero en especial los habitantes de las colonias Las Campaneras, Margaritas y Conacastes.

Se colocarán tres vallas en esas colonias para cada una, en lugares estratégicamente escogidos. Con ello se logrará que una considerable

circulación vehicular en estos lugares y la cantidad de transeúntes vean los mensajes propuestos.

Las vallas son un medio de difusión activo, el mensaje se mantiene, en la ruta o camino de la población tiene un efecto mas directo en la población objetiva de la campaña, permite el uso de colores, gráficos, fotografías, textos; la buena combinación de estos elementos harán que una valla goce de vistosidad e impacte en la gente.

Una de las ventajas identificadas con la colocación de las vallas, es la que se refiere a la cercanía y contacto que el mensaje tendrá con los residentes. Es decir, se trata de un mensaje claro y definido, en el lugar exacto donde se desea incidir en la población, con miras de posicionar al Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango y el rechazo a la violencia, por medio de una petición de paz.

El contacto de las personas con el mensaje, ofrece la posibilidad de generar rápidamente un cambio actitudinal, en el público objetivo y este a la vez un fenómeno multiplicador del mensaje.

Mas adelante se explica la relación costo-beneficio de instalar nueve vallas en tres colonias de Soyapango.

Para la colonia Las Margaritas los lugares escogidos donde se colocarán las tres vallas son: Intersección de la calle antigua a Tonacatepeque y calle Ciudadela Don Bosco, intersección de Calle Principal y Avenida las Margaritas, lugar conocido como “El triángulo”, además de una tercer valla instalada en los alrededores del Mercado Las Margaritas.

En la colonia Los Conacastes, la primera valla se instalará en la intersección de la calle antigua a Tonacatepeque y calle a reparto Los Santos, la siguiente valla se ubicará sobre la calle que conduce al Reparto los Santos, frente a residencial Providencia, y la tercera valla, se instalará en los alrededores del punto de buses de la ruta 7-D.

Para La Campanera, una valla se colocará sobre la carretera antigua a Tonacatepeque, a la altura de la colonia Santa Eduvigés, la segunda en la entrada a la propia colonia, y la tercera en los alrededores del punto de buses de la ruta 49, esto en la Campanera.

4.4.2 MAPA DEL MUNICIPIO DE SOYAPANGO



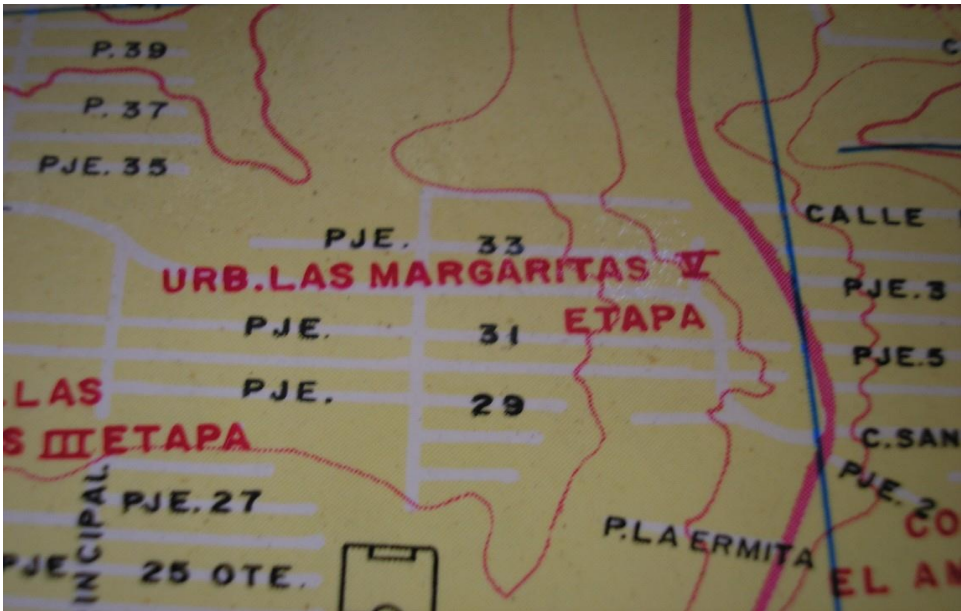
4.4.2.1 UBICACIÓN DE VALLAS EN COLONIA LA CAMPANERA



4.4.2.2 UBICACIÓN DE VALLAS EN COLONIA LOS CONACASTES



4.2.2.3 UBICACIÓN DE VALLAS EN COLONIA LAS MARGARITAS



4.4.3 Publicidad al interior de autobuses

Los mensajes serán colocados al interior de unidades del transporte colectivo, pero no de cualquier ruta. Para ello se han escogido las rutas correspondientes a cada colonia.

En el caso de Las Margaritas, corresponde la Ruta 41-D, cuyo recorrido lo hace desde dicha colonia, pasando por el centro de Soyapango, hasta el centro de San Salvador, vía boulevard del ejercito nacional. Esta ruta cuenta con 40 unidades disponibles para instalar los mensajes, en forma de afiche adhesivos.

Para la urbanización Los Conacastes, corresponde el uso de las unidades de transporte de la Ruta 7-D, en total 43 unidades. Esta ruta hace un recorrido desde Los Conacastes, pasando por el centro de Soyapango, hasta la colonia Escalón, de San Salvador, vía Boulevard del Ejercito.

En la Colonia La Campanera, se utilizará los interiores de la Ruta 49, esta ruta de buses cuenta con 35 unidades, el recorrido es menos largo que las rutas anteriores, pero suficiente para “mover el mensaje” Lo hace desde dicha colonia hasta el centro de Soyapango y viceversa.

En total, serán unos 200 afiches expuestos al público, cuya riqueza de esta estrategia, es que va dirigido a un público que utilizara estas rutas, el resto de personas que vean el mensaje ha sido considerado como público sub objetivo.

Si se toma en cuenta las vallas y su exposición del mensaje a gran escala y la colocación de los mensajes en interiores de unidades del transporte colectivo estratégicamente seleccionado, se piensa que las posibilidades de persuadir son altas, en tanto que una gran cantidad de personas y precisamente de las colonias de interés, estarán expuestas a la campaña.

4.4.3.1 Tiempo de contacto visual

Cada unidad de transporte realiza un promedio diario de seis recorridos, de lunes a viernes, esto significa la utilización de 90 minutos, para cada viaje.

En el recorrido, el promedio de pasajeros oscila entre 150 y 200, en horas pico, y de estos el estimado de tiempo que se mantienen al interior de la unidad de transporte es de 30 minutos.

Es decir 30 minutos de exposición del mensaje, tiempo suficiente para leer, inquietarse, entender y recordar el mensaje.

4.5 Piezas Gráficas

Se presentan las piezas en arte final, es el resultado de los esfuerzos de investigación y es la propuesta construida para posicionar al Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango, a la vez es el mensaje de rechazo a la violencia en la zona escogida, previamente señalada.

4.6 Validación de las piezas gráficas.

Para poseer un parámetro de cómo responderá el público objetivo a los mensajes expuestos en vallas y afiches adhesivos al interior de unidades de transporte, se realizó la validación correspondiente.

Se reunieron 9 personas, tres por cada colonia seleccionada, a ellas se les mostraron las piezas gráficas, luego de poner en contexto el tema, explicarles de que se trataba y garantizarles que lo que ellos opinasen se respetaría incondicionalmente.

La charla no se prolongó más de 10 minutos, se les dijo que se trataba de recoger las ideas de ellos alrededor del concepto de violencia y la relación entre la campaña publicitaria presentada.

Durante cinco minutos, las 9 personas pudieron observar las piezas gráficas, compartían comentarios entre sí, y esperaron hasta que se les pasó la ficha de validación.

Se puede augurar que el impacto de la campaña será evidente, dado que las opiniones de las personas escogidas ya la han validado.

Al pedirles que opinaran sobre los elementos que recordaban de las piezas, la mayoría señaló que las fotografías, además del texto.

Luego se les pidió que mencionaran que sentimientos afloraban en ellos luego de ver el mensaje, muchos opinaron que sentían un llamado de atención, responsabilidad y otros identificaban la necesidad de trabajar por la niñez especialmente.

Se les preguntó sobre el antónimo a violencia, y la mayoría coincidió con la palabra paz, otros con sinónimos de esta.

Cuando se cuestionaron acerca de valoraciones generales a las piezas, las palabras que aparecieron fueron: bonitas, atractivas, interesantes etc.

Se preguntó qué entendían de las piezas gráficas, y señalaron que era evidente el clamor de los niños por vivir en paz y armonía.

Con el objetivo de encontrar un poco más sobre lo anterior, se les preguntó qué mensaje le deja la pieza gráfica, de manera unánime, aunque de distinta forma, Han señalado que les deja la tarea de luchar por la paz, un compromiso de vivir en tranquilidad con los vecinos, familiares, etc.

En cuanto a la identificación del público objetivo, sin mayores problemas reconocieron que se trata de los habitantes de sus colonias.

De manera general se preguntó si la pieza gráfica parecía atractiva, y todos contestaron que sí y para sustentar lo dicho traían a cuenta aspectos como los colores utilizados, las fotografías, y el texto en sí.

El gusto preferencial se lo llevó el uso de las fotografías y en segundo lugar el texto. Las personas interrogadas se relacionaron rápidamente con la fotografías de los niños, ese es un punto de mucha importancia al momento de intuir el impacto de la campaña en la gente.

Se preguntó si con ver el mensaje en las vallas o en los buses se motivarían a trabajar en pro de la seguridad de sus colonias y aseguraron que sí, pero dejaron entrever como dificultad el tiempo disponible con el que cuentan.

Se insistió en que señalaran algún elemento del mensaje que no les gustara y que si fuese la decisión de ellos se podrían eliminar. Sobre este punto nadie opinó de forma desfavorable, salvo algunas recomendaciones sobre la posibilidad de usar un fondo de color.

En busca de ideas asociativas, se les preguntó si se identificaban con los personaje utilizados, todos relacionaron los niños de la fotografías con parientes, amigos o conocidos.

Al preguntar qué sentimiento evocaban las fotografías de los niños en ellos y ellas, resaltaron característica como sencillez, humildad, alegría, juguetones, futuro, etc.

Finalmente, y de acuerdo a uno de los objetivos de la campaña preguntamos que opinión les merece el Comité de Seguridad Ciudadana y la evaluación fue positiva, esto, a pesar que la Dirección General de Seguridad Ciudadana intenta llegar a los diferentes municipios con alto índice de violencia.

A partir de lo antes expresado, se puede deducir que si la población evalúa en términos generales y positivos la campaña y si ésta ha sido elaborada con apego a criterios académicos de comunicación y publicidad, se infiere que los resultados serán satisfactorios.

4.7 Presupuesto de Campaña

En el presupuesto se incluye la inversión a contrato, no se ubican rubros donde se puede obviar la inversión monetaria, como la construcción de las estructuras para las vallas, o la mano de obra para la colocación de los afiches adhesivos al interior de las unidades de transporte seleccionadas, que perfectamente pueden correr bajo cuenta de los miembros del Comité de Seguridad Municipal, Soyapango.

Presupuesto de inversión de piezas gráficas para campaña contra la violencia en colonias de zona norte de Soyapango						
Descripción	Medida	Color	Material	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Vallas	9m X 3m	Full color	Vinyl autoadhesivo	9	\$ 270.00 + IVA	2,430.00 + IVA
Afiches	13" X 30"	Full color	Vinyl autoadhesivo	220	\$ 2.00 + IVA	\$ 440.00 +IVA
Total						\$ 2,870 +IVA

* Los precios podrían variar de acuerdo a otras empresas dedicadas al ramo de impresiones a gran escala, los presentados corresponden a la empresa Arte Comercial, S A de CV.

CAPITULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Qué se han cumplido los objetivos planteados en el presente trabajo, en la medida que se ha presentado una propuesta comunicativa, esta a la vez en forma de campaña publicitaria.
- Que la campaña de imagen-posicionamiento del Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango, y el mensaje de rechazo a la violencia se han realizado de acuerdo a lineamientos académicos de comunicación y con ello se ha procurado que en cada palabra utilizada en el mensaje posibilite la persuasión del público objetivo.
- Que las piezas gráficas, al igual que la estrategia de difusión ha sido validada, con público cuyo perfil responde a la población méta que se seleccionó, esto en la identificación de las reacciones de la gente frente a los mensajes.
- Que las entrevistas, rigurosamente realizadas, así como las pláticas informales y las visitas de campo, dejaron al descubierto la poca

sensibilidad poblacional frente al combate de la violencia en sus vecindarios.

- Qué de ejecutarse la propuesta comunicativa, tal cual ha sido presentada se augura un éxito, en primer lugar el posicionamiento en la mente de la población del Comité de Seguridad Ciudadana, y posteriormente en los cambios actitudinales de las personas frente al fenómeno estudiado.

5.2 RECOMENDACIONES

- A los habitantes de las colonias Margaritas, Campanera y Conacastes, un mayor compromiso y cooperación en la lucha contra la violencia y delincuencia en sus vecindarios.

- Al Comité de Seguridad Ciudadana de Soyapango, ejecutar la propuesta comunicativa presentada en este documento a fin de alcanzar un mejor posicionamiento en las colonias y contribuir de forma más directa en la prevención de la violencia.

- A los empresarios de las rutas de transporte colectivo de las zonas de interés, continuar con el espíritu de colaboración directa con los habitantes de las colonias de manera que se desarrolle un trabajo conjunto.

- A la Universidad Don Bosco, sistematizar y dar continuidad desde las distintas Facultades y Escuelas a los proyectos encaminados a colaborar con poblaciones concretas, donde los alumnos pongan en práctica sus conocimientos técnicos y académicos

- Al Comité de Seguridad Ciudadana la realización de un video con fines educativos contra la violencia y la producción de mensajes sonoros para perifoneo en la colonias de interés.

- Fomentar trabajo conjunto entre iglesias, centros de estudios, organismos locales sin distinción de afinidad político-partidaria, con el fin de disminuir la violencia en sus colonias.

- Hacer de la presente propuesta comunicativa un efecto multiplicador en aras de aplicarlo a otras colonias del municipio.

- Elaborar plan de relaciones públicas para mejorar el acercamiento con la población y actores locales.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Arellano, Rolando. Marketing Enfoque América Latina, Mcgraw-hill,1999
- Abramowitz, León. La comunicación y los Mass Media, España,1999.
- Bolívar Bolaños. Comunicación Escrita “ EUNED”,2002.
- Digestyc. Dirección General De Estadísticas y Censos.
- Estrella Garzón. Comunicación y Periodismo en una Sociedad, Editorial Trillas,2001
- Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación, Mcgraw- Hill 2000
- IUDOP. Instituto Universitario de Opinión Pública, UCA 1998.
- Marcela Smutt. El Fenómeno de la Pandillas en El Salvador, Primera Edición, 1998
- Ochoa, Ignacio. Diccionario de Publicidad, Acento Editorial, España 2000
- Ogilvy David y la Publicidad. Mcgraw-Hill, Chile 2000
- PNUD 1998. Violencia en una Sociedad en Transición.
- Rivera Ruiz, Carlos. Diagnóstico Sociológico en el Municipio de Soyapango, 2002

INTERNET

<http://html.rincondelvago.com>

www.monografia.com

ENTREVISTAS

- Herberth Celyn Madrid. Departamento de Prevención, PNC
- Ricardo Henríquez. Habitante del Municipio de Soyapango
- Federico Colorado. (LPG) ANEP, entrevista 14 de junio de 2005.

ANEXO1

Los anexos son la comprobación de algunos aspectos relacionados con la investigación, se sitúan aquí entrevistas hechas en visitas de campo, hojas de validación de la propuesta comunicativa, entre otros documentos de importancia.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Marta Catalina Hernández de Oviedo
Edad	51 años
Colonia	Las Margaritas
Ocupación	Ama de casa
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	Las fotografías
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Bueno, un mensaje a la paz.
¿Lo contrario a violencia?	Seguridad.
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Bonita y entendible.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Que necesitamos paz en la colonia.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Bueno, que colaboremos todos.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para hombres y mujeres de aquí, verdad.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, sobre todo por las fotografías.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	Las fotografías.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Yo creo que sí.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	A mi me gusta todo
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Muy buenos.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Sí, porque tengo unos nietos de la misma edad, quizás.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	Inocencia
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Que es gente que quiere que vivamos en paz.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Edgardo Martínez
Edad	27 años
Colonia	Las Margaritas
Ocupación	Técnico en serigrafía
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	El texto y las fotografías.
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Impotencia frente a la violencia.
¿Lo contrario a violencia?	Paz
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Interesantes y creativas.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Que se debe buscar la paz.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Mire... que nos involucremos en el trabajo por la paz de las colonias.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para la gente de esas colonias.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, porque son colores suaves.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	El uso de las fotografías.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Posiblemente.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	Quizás debe resaltarse más los nombres de las colonias, es decir que se vean más, pues.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Bien utilizados.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Sí, tengo hijos entre 7 y 8 años y para ellos uno siempre quiere lo mejor.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	Bueno que los niños son el futuro de este país y que hay que protegerlos.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Sería bueno que se dieran a conocer más en las colonias.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Claudia Beatriz Maravilla
Edad	26 años
Colonia	Las Margaritas
Ocupación	Ama de casa
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	La mirada de la niña chelita, ¡bien profunda!
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Bueno, yo sentí como un llamado de atención a cada uno de nosotros.
¿Lo contrario a violencia?	Paz.
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Interesante y bonitas.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Yo creo que nos piden que trabajemos por la paz, pues si así como están estos tiempos...
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	De compromiso.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para nosotros los que vivimos en la colonia.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Bueno, yo de eso no se mucho, pero se ve bonita, ya en grande sería otra cosa.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	Los niños de las fotografías.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Pues claro, ya entre varios las cosas cambian, verdad.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	Quizás que muy chiquitas las presentaron.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	A mi me gustan.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Claro, el niño se parece a mi hijo de 4 años que tengo, yo me imaginaba a mi hijo ahí.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	La sencillez de un niño.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Buenas personas.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	José Manuel Gochez
Edad	38 años
Colonia	La Campanera
Ocupación	Motorista de buses
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	Todo lo recuerdo
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Que la situación en el país esta bien “fregada”
¿Lo contrario a violencia?	Seguridad
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Que están bien hechas, me gustan.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	No sabría decirle...
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Bueno que luchemos por vivir en paz.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para uno que vive y trabaja en Soyapango.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, esta atractiva, las fotos se ven bien.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	Ah! Las fotos como le digo.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Mire por mi tiempo, no se pero si pudiera talvez.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	No a mi me gustan, yo las veo bien.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Bonitos, porque son niños, verdad.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Bueno, yo fui niño también.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	Bien humildes se ven, a saber como serán, verdad.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Bueno mire, yo creo que están trabajando por la gente.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Karla Yamileth Mejía
Edad	22 años
Colonia	La Campanera
Ocupación	Estudiante Universitaria
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	La palabra Paz.
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Me siento vulnerable frente a eso.
¿Lo contrario a violencia?	Paz
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Muy creativas e interesantes.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Es un llamado a que trabajemos por la paz de aquí de la colonia.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Bueno, eso que trabajemos juntos por la paz.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para los jóvenes, a veces son más violentos, ¿no?
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, esta bien “chiva”
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	Los colores, el contraste entre las letras y los niños.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Si es con jóvenes sí, a veces con la gente mayor cuesta más.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	No nada, a mi me gustan.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Bien escogidos.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Sí, bueno yo siempre quiero lo mejor para los niños en especial.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	Se ven bien inocentes y juguetones.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Ah! Que me gustaría saber si trabajan con jóvenes, nada más.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Alfredo de Jesús González
Edad	45 años
Colonia	La Campanera
Ocupación	Seguridad privada
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	La niña de la diadema, se ve bien.
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	No sabría responderle, pero me gustan.
¿Lo contrario a violencia?	Seguridad, por supuesto.
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Se ven bien las fotos.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Que hagamos algo por que regrese la paz a la colonia.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Es decir que digamos no a la violencia.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para nosotros los adultos.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, como le dije a mi me gusta mucho.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	A mi me gustan las fotos.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Bueno si nos organizamos, todo es posible.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	Ahí, no se que decirle.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Muy atractivos.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Bueno sí porque los niños siempre son bonitos.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	De respeto, es decir que respetemos a los niños.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Son buena gente, pues trabajan por la colonia.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Ismael Arnoldo Benavides
Edad	52 años
Colonia	Los Conacastes
Ocupación	Maestro de secundaria
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	Los colores, el texto y la fotografía.
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Aspiración a buenos ambientes en paz.
¿Lo contrario a violencia?	Tranquilidad.
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	De mucha importancia y bien elaboradas.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Que los niños piden un cese a la violencia en las colonias.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Un compromiso por trabajar por la niñez.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para los residentes de las colonias señaladas.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Si está bonita, aunque podría ser mejor, más rostros talvez?
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	Los rostros de los niños (as)
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Claro, de hecho ya hago algo en mi pasaje.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	El tipo de letra, demasiado simple.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Muy bien seleccionados, dan en el toque.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Sí, por más de 10 años fui maestro de primaria y veía sonreír a muchos niños.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	De esperanza, que las cosas pueden cambiar un día.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Que algo están haciendo.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	María Isabel Portillo
Edad	31 años
Colonia	Los Conacastes
Ocupación	Comerciante
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	Las fotografías.
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Bueno que hay un problema a resolver
¿Lo contrario a violencia?	Paz
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Atractivas y de valor.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Es una petición para que no hayan más muertes violentas.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Que trabajemos todos con las autoridades para que haya paz.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para toda la gente de la colonia.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí esta bien hecha.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	Los niños se ven bien “chulos”
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	Sí, lo que pasa es que a veces por tiempo uno no se mete en esas cosas.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	No se talvez le hubieran puesto algún color al fondo.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Me parecen bien.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Sí, uno con los niño ¡siempre con todo!
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	Los niños se ven humildes, pero alegres.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Son personas que desean el bien para uno.

Cuadro de validación de piezas gráficas para una campaña publicitaria en exteriores contra la violencia en las colonias Las Margaritas, Conacastes y Campanera, en Soyapango.	
Nombre	Berta Lidia Membreño
Edad	29 años
Colonia	Los Conacastes
Ocupación	Maestra de parvularia
Preguntas claves de validación	
Describame que recuerda de las piezas gráficas	El rostro de los niños.
¿Qué sentimientos evocan para usted las piezas gráficas?	Un llamado de atención personal.
¿Lo contrario a violencia?	Paz, amor.
¿Si tuviera que elegir una palabra o dos para definir las piezas gráficas, cuales serían?	Buena elaboración y color.
¿Qué entiende de las piezas graficas?	Que los niños desean urgentemente vivir en paz, en sus hogares y en la calle.
¿Qué mensaje le deja la pieza gráfica?	Repito, es un llamado de atención a que luchemos desde la familia contra la violencia.
Para quién está dirigido el mensaje?	Para todo público.
¿Le parece atractiva la pieza gráfica?, ¿Por qué sí o por qué no?	Sí, me encanta es un buen trabajo.
Qué es lo que más le gusta de la pieza gráfica?	El contraste y los rostros de los niños.
¿Cree que el mensaje de la pieza grafica, podría motivarlo a trabajar en su vecindario por la paz?	De seguro, si se dan las condiciones de tiempo y espacio necesarios.
Qué es lo que menos le gusta de la pieza gráfica?	Todo me gusta.
¿Qué le parecen los personajes utilizados en los mensajes?	Están bien lindos.
¿Se identifica usted con los personajes?, ¿De qué forma?	Sí, me identifico, yo trabajo con pequeños también.
¿Qué sentimientos le provocan los personajes?	De compromiso por trabajar para ellos.
Después de ver estos anuncios, ¿Qué opinión le merece el Comité Municipal de Seguridad Ciudadana, Soyapango.?	Que son una organización que puede llegar a ser grande.

ANEXO 2

Entrevista con el Director de la Dirección de Seguridad Ciudadana adscrita al Ministerio de Gobernación, El Salvador.

Gabriel Carranza, es un alto funcionario del Ministerio de Gobernación, de El Salvador, sobre sus hombros está la responsabilidad de echar andar planes de prevención contra la violencia a nivel nacional, es uno de los impulsores de la formación de los Comités de Seguridad Ciudadana, en varios municipios del país.

En la siguiente entrevista, deja de manifiesto su concepción de violencia, los retos y desafíos que enfrenta de cara al combate de la violencia y el restablecimiento de la paz social, una tarea nada fácil.

El funcionario, reconoce que el trabajo realizado hasta la fecha es poco y que no cuentan con los recursos suficientes frente a las múltiples necesidades que reciben, que van desde la solicitud de lámparas de mercurio, hasta la petición de grandes obras de construcción civil.

Reconoce, que en el combate a la violencia, el trabajo de los actores locales debe ser coordinado, de tal modo que arroje los resultados que se plantean.

Gabriel Carranza es un hombre sencillo con grandes proyectos en mente para prevenir la violencia, pero atado a la escasez de recursos.

**Guía de preguntas de entrevista a habitantes de las colonias Margaritas,
Conacastes, Campanera.**

- 1- En el marco de qué se desarrollan y se impulsan los comités de seguridad ciudadana?**
- 2- Se realizó algún diagnóstico antes de lanzar la estrategia de los comités de Seguridad Ciudadana?**
- 3- ¿Qué tipo de diagnóstico?**
- 4- ¿Cuál es el presupuesto de la Dirección General de Seguridad Ciudadana, y en especial cuál es el monto de los recursos para los Comités de Seguridad?**
- 5- ¿Cómo funcionan los comités de Seguridad. ¿Qué hacen?**
- 6- ¿Cuál es el rol del Ministerio de Gobernación en los Comités?**
- 7- Tienen impregnado algún matiz partidista estos comités?**
- 8- ¿Cuántos comités existen en el país?**
- 9- ¿Cuál ha sido el resultado?**
- 10- ¿Cuál es la incidencia de los comités en los municipios, colonias, cantones o barrios?. Reciben financiamiento de quién?**
- 11-¿ Que relación tienen los comités con otros actores locales?**
- 12-¿ Que conoce usted de los comités de Seguridad Ciudadana de Soyapango?.**
- 13- Satisfecho con los comités de Seguridad ciudadana del Municipio de Soyapango?**

Desarrollo de la Entrevista.

Nombre: Gabriel Carranza

Cargo: Director de Seguridad Ciudadana.

1. En el marco de qué se desarrollan y se impulsan los comités de Seguridad Ciudadana?.

GC. Nace en el 2001 con un programa que venía del Ministerio de Justicia y Seguridad Pública y Justicia, que se llama “ Paz Social”, cuando se unen los tres Ministerios con el interior, nace el Ministerio de Gobernación. Se unen los programas de la Dirección de las comunidades con Paz Social y se le llama: “ Seguridad Ciudadana, en aquel momento como venía de Seguridad Pública y el conocimiento que había de las comunidades de la formación de directivas de comunidades que había dejado “ DIDECO”, nace la organización de la ciudadanía para mejorar sus propios municipios, en el sentido de seguridad pública, “ como juntos podemos hacer proyectos de infraestructura como agua potable, calles, mejor las escuelas, porque un ciudadano de un municipio está mas preocupado por sus municipios que del otro”.

Entonces esa organización de Dideco con paz social, nos dice organicemos la comunidad, buscando la seguridad de la ciudadanía.

Con el Gobierno del Presidente Saca, cambia un poquito, se amplía el panorama, porque el dice: “ Seguridad Ciudadana Mejor Calidad de Vida”, eso

es un abanico tremendamente abierto. Ahí tenemos hoy en día no solo la preocupación de la seguridad pública, sino, borrado de gráficas, capacitaciones, etc.

Solo el año pasado capacitamos once mil muchachos, tenemos actividades de cultura en Soyapango: actividades de deporte en la prevención del delito y para que los muchachos tengan energía en que gastar. Vamos hacia arreglos de algunas casas comunales, podemos regalarles pinturas, conseguirles lámparas para un rincón en que los niños pueden ir a jugar en la noche y poder tener un lugar seguro con la iluminación, recuperando espacios públicos.

En las zonas verdes que le llaman hacerles juego mecánicos y que los niños tengan donde jugar, cercarles para que no salgan a la calle, hemos hecho las deporte vía, y que son?, les damos los marquitos a los muchachos en colonias, donde hay un grupo de niños que puedan jugar, se les da los marquitos chalequitos, las pelotas, pero tiene que ser en una calle, por eso se les llama deporte vía. Una calle que no tenga mucho tráfico, un rincón, o un pasaje cerrado.

Hemos ampliado no solo la seguridad pública, sino que llevar el entretenimiento, la prevención del delito y buscando el desarrollo de las comunidades, pero sí, agrupado, porque es la comunidad la que mejor puede saber sus problema y sus oportunidades.

2- Resultado de los comités de Seguridad Pública

GC. positivo, decirle de que, tenemos nosotros información en el caso de las maras, las pandillas, que ese reclutamiento de muchachos que tenían se ha detenido. Con los muchachos se ha hecho una labor comunicacional, en los lugares donde hay mas incidencia de maras, talvez la labor no es a través de la televisión ni la radio, pero si, a través de los comités de seguridad ciudadana, con charlas contra la violencia, charlas contra las drogas, charlas contra la violencia intrafamiliar, con esto se ha detenido la incorporación de los niños a las maras.

La demanda de pelotas, reparación de canchas y casas comunales nos va creciendo, para nosotros el mejor síntoma es que ya no hay jovencitos en maras, y ese volumen que venía incorporándose es menor. En segundo lugar la demanda que hay que les arreglemos espacios públicos, ya hay un despertar en ese sentido.

3- Como funcionan lo comités de Seguridad Ciudadana en un municipio.

GC. Primero nosotros tenemos los municipios donde hay mas delincuencia. Hacemos con los promotores un diagnostico de los municipios, por ejemplo, Quezaltepeque, empezamos a ver que problemas tiene Quezaltepeque, hablamos con el pastor, con el cura, con el alcalde, hablamos con lideres comunales que nosotros tenemos, cuales son sus necesidades, con el

diagnostico en la mano empezamos a buscar a la gente apropiada y los capacitamos para que ellos vayan hacer la propia gestión.

Que hacemos cuando el comité de Seguridad Ciudadana necesita una cita con el Ministro de Obras Públicas?. Hacemos la nota, el Ministro lo recibe, y ya ellos empiezan ha hacer su gestión, “ Que agua potable, que salud pública, que educación, que en la escuelita necesitamos un maestro mas, que fijese que solo hay una aula y hay cuatro grados, ¿ como hacemos? “. Ese tipo de gestión lo hacen los comités, nosotros solo somos guía y muchas veces el abrir la puerta para que ellos vayan hacer sus propias gestiones.

4- cual es el perfil de los integrantes del comité? .

GC. Líder de la comunidad, líder de las colonias, líder del cantón, porque ellos son los que conocen los problemas y oportunidades de una comunidad de una colonia.

5- Existen limites de participantes?.

GC. No, entre mas estemos menos hacemos, esto es una directiva. Si hay cinco, los cinco trabajan.

6- Como concibe Seguridad Ciudadana la Violencia?.

GC. Primero trabajamos de la mano con la PNC, tenemos todos los datos estadísticas de delincuencia, trabajamos muy de cerca con los directores de

escuelas, institutos o colegios. Ellos nos tienen muy informados de estudiantes que presentan violencia intrafamiliar, niños que viven solo con la Mamá.

Para eso es importante tener los líderes comunales, porque ellos conocen su comunidad, con ellos averiguamos puntos de altos índices de delincuencia, o nos dicen que en una esquina están fumando marihuana, asaltan a la gente o transportistas, esa información la vamos teniendo con los policías y actuamos, pero si es violencia intrafamiliar vemos que problemas hay.

Si hay un municipio que tiene demasiadas cantinas, hablamos con el alcalde que tiene que regular eso, porque en cada esquina no debe haber una cantina. Cada cantina da un problema en el casa, “ llega el señor a su hogar, a dar problemas en la casa”, estamos trabajando para mejorar la calidad de vida en los municipios, pero lo importante es la agrupación, los buenos líderes en esa agrupación, para poder hacer las gestiones necesarias.

7- Que mas tiene Seguridad ciudadana?.

GC. La señalización de calles, señalización vehicular que indique que hay escuelas. Capacitación de niños líderes en las escuelas, de cómo cruzar una calle, infraestructura de pasarelas. No solo atendemos la delincuencia si no también la violencia social, la intrafamiliar, y eso lo hacemos con unión de iglesias, escuelas, padres de familia.

8- Cuantos comités existen?.

GC.175 municipales, 80 sub- comités y 15 juveniles

9- De cuanto es el presupuesto de la Dirección de Seguridad Ciudadana.

GC. La dirección como tal no tiene presupuesto. Va dentro del presupuesto de Gobernación, dentro del Ministerio hay un rubro que se llama Participación Ciudadana y dentro de ella estamos nosotros como Seguridad Ciudadana.

La gestión para proyectos pequeños los hace Seguridad Ciudadana, y si la respuesta es negativa, me voy al consejo de Seguridad pública, o me voy a la secretaría de la juventud, o veo con los mismos alcaldes.

10- Tiene impregnado algún matiz partidista estos comités.

GC. No, nada, nosotros estamos trabajando dentro esos 175 comités, muchos son municipales del Frente, PDC o del PCN.

11- Hablando de Soyapango que conoce usted en cuanto a prevención del delito, y del trabajo de los comités?.

GC. Soyapango siempre fue un foco de atención del Gobierno, aún para el Ex – Presidente Flores. Entonces la única forma de evitar o prevenir la delincuencia es entretenerlos y que mejor que los complejos deportivos.

La súper población de Soyapango es de los mayores problemas, hay poco espacio de diversión, poco espacio de entretenimiento. La desintegración familiar que ha existido, ni casas comunales hay muchas veces, espacios verdes desperdiciados. La dificultad es en el caso de seguridad pública es el volumen de territorio, el volumen de población, y pocos agentes.

12- Cual fue el ultimo informe que recibió de los comités de Seguridad Ciudadana?.

GC. Nos reunimos, y eso lo ve mas el sub-Director, lo que hice fue dividir territorio, la cantidad de población del departamento de San Salvador es tremendo, entonces al Sub-Director le asigne lo que es S.S departamento, con el hacemos las reuniones y yo me encargo con la otra gente de los otros municipios. Pero semana a semana hay un informe de lo que están haciendo.

Con Soyapango logramos hacer una alianza con FundaCesa, se les hizo una propuesta a lideres para hacerlos empresarios a ellos, de fabricar bloque, de producir cemento y poder generar ingresos para el comité.

13- Que papel juega la comunicación en todo este fenómeno, y que tipo de comunicación implementan para llegar a la población?.

GC. La mejor comunicación que hemos logrado nosotros es a través de los mismos comités, reuniones constantes con la comunidad de boca a boca, platicar y contarnos que sucede. Como Seguridad Ciudadana publicidad no

hemos tenido, hemos tenido accionar, hemos tenido noticias muchas veces, pero toda la comunicación que hemos logrado a través de los comités de boca a boca.

14 Que ha hecho Seguridad Ciudadana por la zona norte de Soyapango, especialmente en las colonias los Conacastes, La Campanera y Las Margaritas.

GC. Estuvimos una tarde en la Colonia las Margaritas, reunimos a vecinos para formar el sub- comité, y de pronto llego una señora que dijo: “ mejor hagámoslo otro día”, pues la zona de las Margaritas es el limite de las Maras 18 y Ms. Se habían puesto de ambos bandos a amenazar a la gente que se si formaba el sub-comité podían tener problemas, y nos logramos reunir en la 22 de abril y poder platicar. Por qué no lo hemos hecho? Por temor de la gente, hay mucha amenaza, pero hay una labor de investigación por parte de la PNC.

Queríamos reparar la cancha que está al final de las Margaritas, y los ingenieros que fueron a la investigación de la carpeta, salieron huyendo. Hay mucho por que hacer, pero primero tenemos que linquiar para que la ciudadanía se pueda agrupar, y con esto cumplir el mandato del Presidente Saca: “ Dejar un mejor País cuando nos vayamos dentro de cuatro años”

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Enero 2005				Febrero 2005				Marzo 2005				Abril 2005				Mayo 2005				Junio 2005				Julio 2005				Agosto 2005				Sep 2005				Oct 2005			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tutoría		■																		■			■				■													
Asesoría			■		■		■		■	■			■	■	■			■					■				■						■				■	■		
Entrega de Ante proyecto								■																																
Defensa de Anteproyecto										■																														
Entrega de Correcciones anteproyecto															■																									
Entrega de segundas correcciones de anteproyecto																				■																				
Visitas de campo, entrevistas																							■																	
Entrega del proyecto																											■													
Primera defensa																												■												
Segunda defensa																													■											
Entrega de documentos																																				■				

