



**CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA
XENOFOBIA QUE PROYECTE EL
POTENCIAL ECONÓMICO DEL
VENEZOLANO EN PERÚ, PANAMÁ Y
REPÚBLICA DOMINICANA**

AUTORES:

Carlos Cárdenas

Mauricio, González

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA XENOFOBIA QUE PROYECTE
EL POTENCIAL ECONÓMICO DEL VENEZOLANO EN PERÚ, PANAMÁ
Y REPÚBLICA DOMINICANA**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo

AUTORES:

Carlos Cárdenas

Mauricio, González

San Diego, Diciembre 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

CONSEJO UNIVERSITARIO

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, Diciembre 2018

Ciudadanos: Carlos Cárdenas

Mauricio, González

C.I: V-24.969.469

C.I: V-25.985.218

Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° , celebrada el XX de XXX próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR** el Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: **CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA XENOFOBIA QUE PROYECTE EL POTENCIAL ECONÓMICO DEL VENEZOLANO EN PERÚ, PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.

Secretaria

c.c. Expediente del alumno

Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, _____, portador(a) de la cédula de identidad N° _____, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadanos: Carlos Cárdenas y Mauricio, González , portadores de la cédula de identidad: N° 24.969.469 y N° 25.985.218, titulado **CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA XENOFOBIA QUE PROYECTE EL POTENCIAL ECONÓMICO DEL VENEZOLANO EN PERÚ, PANAMÁ Y REPÚBLICA DOMINICANA**, presentado como requisito parcial para optar al título de **LICENCIADO EN MERCADEO**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los ____ días del mes de Diciembre del año dos mil dieciocho.

Econ. Yandyra Páez

CI: 4.900.006

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi país, Venezuela, tierra de hombres y mujeres con gran potencial.

A mi madre Patricia E. Trujillo C., por su amor y apoyo incondicional y por haberme guiado durante mi carrera de mercadeo, por estar para mí en cada momento que la necesito siendo un pilar fundamental en mi educación y mi formación como profesional.

A mis hermanos Simón y Diego, y a mi sobrino Alessandro quienes siempre estuvieron atentos en cada paso de la elaboración de la tesis, dando ideas y complementos necesarios para finalizar el trabajo de investigación.

A Marcos, por su apoyo incondicional en la carrera de mercadeo, por su apoyo incondicional y sus consejos durante mi curso por la universidad.

A mi mejor amiga Valentina V. Rivas D. por su amistad, comprensión y consejos, por compartir sus conocimientos conmigo y ayudarnos siempre en cada parte de este camino.

A Mauricio, mi compañero en este proyecto, por su compromiso, dedicación y amistad que hicieron posible cumplir con nuestra meta académica.

A nuestros profesores Elsa y Yandyra, venezolanas ejemplares, dispuestas a compartir sus conocimientos.

A todos mis amigos y compañeros de estudio, esto también se lo dedico a ustedes. Ya que jugaron un papel fundamental en esta etapa de mi vida, gracias a su amistad, apoyo, confianza y sacrificio me han ayudado a conseguir cada una de mis metas propuestas.

Carlos Cárdenas

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo dedico principalmente a Dios, por brindarme la salud y las capacidades de haber desarrollado este proyecto se la dedicamos a nuestro país, Venezuela, Tierra de hombres y mujeres con gran potencial.

También va dedicado a mis padres, seres de luz que me han guiado en mi vida y me han formado como un hombre de bien, capaz de alcanzar logros y superar situaciones adversas, personas que me enseñaron el amor y apoyo en familia, y la perseverancia para alcanzar lo que uno se propone. Mi padre, Justo González que hoy en día es mi ángel que desde el cielo sigue guiando mis pasos y sigue llenando mi corazón de fuerza para ir por mis sueños sin importar las adversidades, es mi ejemplo de un guerrero que jamás se rinde, mi héroe. A mi madre, Milagros Jiménez que hoy me acompaña y me apoya en los caminos que he decidido tomar en mi vida y que siempre han sido tomados gracias a la formación que me ha dado, por su amor incondicional y por ser esa luz de alegría que sin importar las circunstancias, me saca una sonrisa y me empuja a seguir adelante, a creer en mí.

A mi hermana Laura González, la mejor hermana-mamá del mundo, porque en toda mi vida ha sido para mí como una segunda mama, que me ha regañado pero que me ha hecho darme cuenta de cosas que solo ella era capaz de ver, que ha sido un pilar fundamental en mi formación académica desde pequeño y que ha sido y es mi ejemplo de un gran profesional, que no importa lo que haga, lo importante es amar lo que hacemos y hacerlo bien. Una persona que me ha enseñado lecciones únicas en la vida, y que sin ella, nada de esto fuese sido posible.

Se la dedico a mi compañero Carlos Cárdenas, por su paciencia y alegría, por hacer posible, junto conmigo, este trabajo de grado.

Mauricio González

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, queremos reconocer a la profesora Elsa Parra quien nos ayudó a visualizar un tema tan controversial muy conocido pero poco abordado en el mundo como lo es la xenofobia, quien nos guió a sacar a la luz desde el punto de vista del mercadeo.

Agradecemos a toda nuestra familia. Quienes me han brindado un amor incondicional y que, con su apoyo, cariño y confianza, me han enseñado un conjunto de valores fundamentales para nuestra formación como persona y como profesional. De igual forma a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por la oportunidad de formarme en sus aulas y por haber sido mi segundo hogar durante toda la carrera.

También a los profesores de la carrera mercadeo por facilitarme los conocimientos y la experiencia que poseen en el área además de su acompañamiento profesional. Reconocemos a nuestra tutora académica, Econ. Yandyra Páez por sus enseñanzas impartidas y sus consejos que me guiaron en la realización de este proyecto.

A todos mi reconocimiento y agradecimiento.

INDICE GENERAL

	pp
DEDICATORIA.....	v
RECONOCIMIENTO.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	.x.
LISTA DE FIGURAS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO	
EL PROBLEMA	
I	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
II	
MARCO TEÓRICO	
21. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1. Publicidad	
2.2.1.1 Campaña publicitaria	
2.2.1.2. Modelos para establecer una campaña publicitaria	
2.2.2. Mercadeo	
2.2.3. Xenofobia	
2.2.4. Migración	
2.3. BASES LEGALES.....	
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	
III	
MARCO METODOLOGICO	
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	26

	RESULTADOS.....	
IV	4.1.Fase I...Diagnóstico de la situación actual de la población Panameña, Peruana y Dominicana con respecto a la xenofobia.....	29
	4.1.1. Resultados de la aplicación de la lista de frecuencias.....	30
	4.2. Fase II...Identificación de la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano.....	31
	4.2.1.Resultados del cuestionario.....	32
	4.2.2. Análisis general de los resultados del cuestionario.....	40
V	PROPUESTA.....	41
	5.1.Descripción de la propuesta.....	42
	5.2.Objetivosde la propuesta.....	42
	5.3. Justificación.....	42
	5.4. Desarrollo de la propuesta.....	43
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones.....	53
	Recomendaciones.....	54
	REFERENCIAS.....	55
	ANEXOS.....	58
	A Operacionalización de la variable descriptiva.....	59
	B. Instrumento.....	60

LISTA DE CUADROS

N°		PP
1	Lista de cotejo.....	30
2	Rechazo por parte de la población del país al cual emigró.....	32
3	Desprecio por parte de la población del país al cual emigró.....	33
4	Hostilidad en el trato.....	34
5	Excluido por la población del país al cual emigró.....	35
6	Prejuicios hacia su persona.....	36
7	Irrespeto a los DH.....	37
8	Restricciones en el país al cual emigró.....	38
9	Agresión por parte de la población del país al cual emigró.....	39

LISTA DE FIGURAS

N°		PP
1	Modelo de Kotler y Armstrong (1999).....	43
2	Mensaje de la campaña publicitaria.....	45
3	Forma e imagen de la campaña publicitaria.....	46
4	Medios y soportes de la campaña.....	47
5	Afiche.....	48
6	Video.....	49
7	Página web.....	49
8	Representantes del gentilicio venezolano.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

N°		PP
1	¿Usted ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró?.....	32
2	¿Usted ha sentido desprecio por parte de la población del país al cual emigró?.....	33
3	¿Usted ha sentido hostilidad en el trato que le ofrece la población del país al cual emigró?.....	34
4	¿Usted se ha sentido excluido por la población del país al cual emigró?.....	35
5	¿Usted considera que existen prejuicios hacia su persona en la población del país al cual emigró?.....	36
6	¿Usted ha experimentado irrespeto a los Derechos Humanos por parte de la población del país al cual emigró?.....	37
7	¿Usted ha experimentado restricciones en el país al cual emigró?.....	38
8	¿Usted ha recibido alguna agresión por parte de la población del país al cual emigró?.....	39



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA CONTRA LA XENOFOBIA QUE PROYECTE
EL POTENCIAL ECONÓMICO DEL VENEZOLANO EN PERÚ, PANAMÁ
Y REPÚBLICA DOMINICANA**

Autores: Carlos Cárdenas

Mauricio, González

Tutor(a): Econ. Yandyra Páez

Fecha: Noviembre, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tenía como objetivo general, proponer una campaña publicitaria contra la xenofobia que proyecte el potencial económico del venezolano en Perú, Panamá y República Dominicana. Se enmarcó en la modalidad proyecto factible, con un diseño de campo y no experimental, con un nivel descriptivo y apoyo en la revisión bibliográfica. La población en estudio estuvo conformada por 30 personas contactadas mediante la red social Facebook. Se escogió una muestra intencional en función de dos criterios: inmigrantes y que estén dispuestos a participar en el estudio. Para recolectar los datos se utilizaron como técnicas: la observación en la figura de lista de frecuencias y la encuesta en su modalidad de cuestionario, conformado por quince (15) preguntas dicotómicas. Se desarrolló en tres fases metodológicas: Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la población panameña, peruana y dominicana con respecto a la xenofobia, Fase II. Identificación de la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano y Fase III. Diseño de una campaña publicitaria contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica. Se concluye que la propuesta constituye una campaña publicitaria centrada en el lema “Nuestras raíces y ser contra la xenofobia”, dirigida a transmitir mensajes en contra de la xenofobia que experimentan los venezolanos que han emigrado a otros países latinoamericanos, con especial atención a Panamá, Perú y República Dominicana se focaliza en realzar al venezolano como potencial económico en Latinoamérica. Esto se pretende lograr mediante un conjunto de estrategias publicitarias articuladas mediante la visión de presentar al gentilicio del venezolano contextualizado en la historia común del latinoamericano, en los lazos históricos,

Descriptor: Campaña, publicitaria, xenofobia, potencial, económico

INTRODUCCIÓN

Desde los principios de la humanidad, los conflictos entre grupos humanos han sido una realidad que con el pasar de los años aún sigue latente en la sociedad, ya sea por el color de piel, religión, cultura, entre otros aspectos que hoy en día se conoce como discriminación; estas diferencias entre un grupo social y otro han causado grandes problemas en las sociedades. En tal sentido, la xenofobia ha sido una problemática que hoy en día sigue latente y nace del miedo o rechazo al forastero, es un prejuicio arraigado en el individuo y en la sociedad. es una de estos aspectos que lleva a la discriminación. Probablemente las raíces de la xenofobia se encuentren en nuestra hominización. La organización de los primeros grupos humanos conllevaría enfrentamientos y probables exterminios entre grupos vecinos.

Es precisamente sobre tal tema que gira el interés de esta investigación, teniendo como objetivo general proponer una campaña publicitaria contra la xenofobia que proyecte el potencial económico del venezolano en Perú, Panamá y República Dominicana. Esta intención facilitará presentar estrategias que faciliten mejorar el posicionamiento y la percepción del venezolano como talento humano con un potencial que enriquecerá el contexto del país al cual emigra.

El documento se estructura en cuatro capítulos, como se describe a continuación:

Capítulo I, El Problema, en el cual se plantea la problemática existente, los objetivos de la investigación y la justificación donde se explican los beneficios que brindará dicha investigación a la sociedad, la empresa y la universidad.

Capítulo II, Marco Teórico, donde se desarrollan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales y la definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico, en el cual se explica el tipo, nivel y diseño de la investigación; además se explican las fases que se llevarán a cabo en la investigación.

Capítulo IV se muestra los resultados de la recolección de datos, presentados mediante cuadros estadísticos y gráficos de tipo circular, la interpretación correspondiente.

Capítulo V se describe la propuesta, los objetivos de la propuesta, la justificación de la propuesta, la factibilidad y el desarrollo de la misma.

. Para finalizar se presentan las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En 1948 se aprueba la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y desde entonces la humanidad ha perseguido el avance en la lucha contra fenómenos sociales como el racismo, la homofobia y otras formas más complejas de intolerancia, como la xenofobia. Se han promovido leyes de aplicación internacional creando instrumentos para el establecimiento y defensa de los derechos humanos, destacando, entre ellos tratados como la prohibición a la discriminación racial. A pesar de todos los esfuerzos, el camino para una sociedad humana global, reconocida y conformada por toda la raza humana, aún no ha sido culminado, 70 años después del tratado antes mencionado, la xenofobia sigue latente en muchos lugares, y el continente latinoamericano no se encuentra exento.

En otro orden de ideas, la xenofobia se refiere, según Bouza (2002:3), “al rechazo y/o discriminación del que viene de fuera del grupo de pertenencia. Una de las formas más frecuentes de xenofobia es aquella que se hace en función de la raza, y le llamamos racismo “. Desde los primeros años de la existencia humana, la supremacía de un grupo con sus costumbres y cultura, sobre otros, ha sido protagonista, trayendo consigo a la discriminación en sus diversas formas. La xenofobia está relacionada de forma intrínseca con catástrofes humanas y desaparición de grandes civilizaciones y grupos étnicos.

Esto implica el temor irracional como en el resto de las “fobias”, sino un odio que se manifiesta contra personas que no comparten características como el idioma, la cultura, el color de piel y el estilo de vida, las cuales son muchas veces influenciadas por las características de la ubicación geográfica de cada grupo cultural y son de forma tácita el resultado de las raíces históricas de los seres humanos.

Adicionalmente, la xenofobia está muy relacionada con catástrofes humanitarias y desaparición de grandes civilizaciones y grupos étnicos. La xenofobia no solo implica un temor irracional como en el caso de la tecnofobia, sino un odio que se manifiesta contra personas que no comparten el mismo idioma y la misma cultura, e incluso el mismo color de piel.

De esta forma los entes encargados de los derechos humanos, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), La Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH), Organizaciones no gubernamentales (ONG), se han encargado de crear instrumentos que den solución a esta problemática y que permitan disminuir los porcentajes de discriminación en el mundo, entre ellos legislaciones, proyectos de ley, actividades nacionales e internacionales, entre otras.

Específicamente para la inclusión del gremio empresarial dentro del camino para poner fin a la xenofobia, siendo este un pilar importantísimo como principal productor de oportunidades laborales, se han utilizado históricamente las campañas publicitarias como forma de promover la inclusión de todas las razas, estratos y culturas en el campo laboral como valor de talento humano.

Sin embargo, aunque existen legislaciones y se han hecho diversas campañas para eliminar el racismo y la xenofobia, la verdad es que, en pleno siglo XXI se siguen viendo ataques desproporcionados contra grupos de otros países y etnias. Debido a esto, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) ha reaccionado ante esta realidad y se le ha visto pronunciarse ante medios de información repudiando actos xenofóbicos recientes:

El racismo, la xenofobia, el antisemitismo y la islamofobia están envenenando nuestras sociedades, debemos hacer frente a ellos, cada vez y en todas las partes",

expresó el secretario general de las naciones unidas, Antonio Gutiérrez, tras los hechos de violencia en Charlottesville, EE.UU.

De esta forma, se observa cómo se desarrolla un panorama racial y xenofóbico que podría afectar a todo el mundo por igual, ya que, Las creencias populares sobre la raza siguen vigentes, además que las formas y las retóricas xenofóbicas han ido cambiando desde el siglo pasado, en el que prevalecieron tales conceptos raciales, lo cual conlleva a que se podrían desarrollar nuevas tácticas para realizar campaña publicitarias con el fin de proyectar el potencial económico del inmigrante.

En el caso de Latinoamérica, donde el mestizaje fue una de las principales características de la colonización, se puede observar que una de las principales focos de desarrollo xenofóbico puede estar relacionado rectamente con los factores educativos que es considerado uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del seres humanos. Según Hagendoorn y Nekuee (1999:45), “se hacen necesarias políticas educativas que incluyan la formación cívica contra la xenofobia entre aquellos con los que un niño debe encontrarse desde los primeros momentos de su educación”. Si la educación latinoamericana implantara nuevas estrategias para infundir un mensaje anti-xenofóbico se podría minimizar o prever esta problemática.

De todos los países que conforman la región latinoamericana se buscó investigar qué país o países presentaran una mayor tasa de desplazamiento migratorio para así analizar las conductas de los residentes sobre los inmigrantes, tales como Panamá, República Dominicana y Perú, se ha visto un aumento que han provocado que varios países latinoamericanos hayan registrado un gran aumento de la inmigración desde países vecinos o de la región.

Según el estudio, Nuevas tendencias y dinámicas migratorias en Latinoamérica, de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre los censos de 2000 y 2010 hubo un aumento del 32% en los porcentajes de latinoamericanos viviendo en otro país de la región. Además se pudo observar que, entre 2009 y 2015 los países que conforman la región latinoamericana concedieron

más de 2 millones de residencias temporales y permanentes a personas de naciones vecinas.

Teniendo en mente los datos expuestos anteriormente, se busca analizar la tasa de inmigrante a estos tres países donde se nota una mayor migración y puede tal vez desatar un estado de desaprobación, en el caso de Panamá, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) En Panamá viven, 190.728 de inmigrantes, lo que supone un 4,65% de la población de Panamá. La inmigración masculina es superior a la femenina, con 97.931 hombres, lo que supone el 51.34% del total, frente a los 92.797 de inmigrantes mujeres, que son el 48.65%.

En el caso de Perú, según la organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017), Perú tiene, según los últimos datos publicados por esta organización, 93.780 de inmigrantes, lo que supone un 0,3% de la población de Perú. La inmigración masculina es superior a la femenina, con 46.957 hombres, lo que supone el 50.07% del total, frente a los 46.823 de inmigrantes mujeres, que son el 49.92%.

Por otra parte en República Dominicana se registra, según la organización de las Naciones Unidas (ONU, 2017) En República Dominicana viven, 424.964 de inmigrantes, lo que supone un 4,22% de la población de República Dominicana. La inmigración masculina es superior a la femenina, con 257.588 hombres, lo que supone el 60.61% del total, frente a los 167.376 de inmigrantes mujeres, que son el 39.38%. Llama la atención el hecho de que la inmigración masculina en República Dominicana es muy superior a la femenina.

Basándose en lo anteriormente expuesto se encuentra el caso de Venezuela, país que está cruzando por una fuerte crisis económica y humanitaria, las cuales han ido empeorando con el pasar de los años, hasta el punto en que en la actualidad empeoran día tras día. Esta situación ha llevado a miles de venezolanos a verse obligados a emigrar a otras naciones en busca de una mejor calidad de vida, alejándose de sus seres más queridos y dejando a un lado sus sueños, proyectos, empleo, amigos, entre otros; es decir, dejando atrás toda una vida para empezar desde cero, encaminando un nuevo rumbo totalmente desconocido.

Los venezolanos que se han visto obligados a emigrar a otro país han tenido que empezar desde lo más bajo, sin importar formación académica ni estrato social, sometiéndose a empleos que les impide desarrollar y demostrar sus habilidad y siendo retribuidos con un salario que normalmente se encuentra por debajo del mínimo. Esto debido a la necesidad de un empleo que le permita surgir de alguna manera en el país de destino que ha escogido y así lograr obtener esa estabilidad y calidad de vida que buscan y por la que tomaron la decisión de emigrar de su país de origen.

En este sentido, todo lo mencionado anteriormente junto a las escasas opciones de empleos con una buena remuneración monetaria y las pocas posibilidades de obtener un empleo donde puedan ejercer la profesión a la que se dedican o el oficio que en el que siempre han destacado, han causado una gran fuga de talento, donde no se ha valorado el talento del inmigrante venezolano por el hecho de ser proveniente de otra cultura.

Desde el inicio del oleaje de venezolanos saliendo de Venezuela Perú, Panamá y República Dominicana, países que conforman parte de la región latinoamericana, han sido una de las principales opciones y elecciones de los inmigrantes venezolanos para establecerse con fines de prosperar o hacer la transición hacia nuevos destinos, se puede observar que el inmigrante venezolano tiende a tomar como decisión de destino cualquiera de estos países, o al menos lo contempla como opción factible.

De esta forma, en los países ya mencionados anteriormente, se ha ido incrementando el porcentaje de inmigrante alojados en la nación, siendo el venezolano una considerable parte de ellos, lo que ha ocasionado el aumento de la xenofobia en estos países no solo contra los extranjeros en general sino un rechazo hacia el inmigrante venezolano en sí, el cual ha tenido que sufrir y soportar denigraciones por parte de diferentes grupos de la población de estos países. El nivel de xenofobia contra el inmigrante venezolano ha llegado hasta tal punto en el que se han hecho campañas con el fin de aumentar la xenofobia contra los inmigrantes de este país vecino e incluso se han realizado marchas que tienen como objetivo expresar el odio y rechazo hacia estas personas.

En el mismo orden de ideas, no todos los venezolanos que se encuentran en los países como Perú, Panamá y República Dominicana han tenido que ser víctimas de insultos, agresiones y otras conductas xenofóbicas pero si una gran parte de ellos, y aquellos no han tenido esa desagradable experiencia de igual forma se han visto afectados indirectamente por la xenofobia existente en la población, al no ser tomados en cuenta ni valorados dentro del ámbito laboral por el simple hecho de ser forasteros de estos países, rebajándose a empleos que desperdician sus conocimientos y habilidades, imposibilitándoles la posibilidad de contribuir con el potencial económico de los países en estudio.

Es por esto que se deben buscar nuevas estrategias para una campaña publicitaria que tenga un gran impacto en la población peruana, panameña y dominicana, enfocándose en la importancia del inmigrante venezolano como potencial económico. Por lo antes expuesto, se planteará una propuesta basada en una campaña publicitaria contra la xenofobia, con el propósito de proyectar el potencial económico del venezolano en los países en estudio.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué campaña publicitaria se pudiera implementar contra la xenofobia que permita realzar el potencial que representa los venezolanos para un país?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer una campaña publicitaria contra la xenofobia que proyecte el potencial económico del venezolano en Perú, Panamá y República Dominicana.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la población Panameña, Peruana y Dominicana con respecto a la xenofobia.

- Identificar la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano.
- Diseñar una campaña publicitaria contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica.

1.3. Justificación de la Investigación

Una buena publicidad es la que permanece en nuestra mente; tiene que ser llamativa y original, pero también debe quedar bien asociada al producto o campaña que publicita. Mediante anuncios publicitarios la imagen de cualquier producto o empresa se fortalece y se fija en el imaginario social pasando a formar parte de la vida de las personas así de esta manera demostraremos la problemática que afronta el mundo a través de esta herramienta.

La presente propuesta, busca realizar o diseñar nuevas estrategias publicitarias para hacer llegar el mensaje de la importancia del venezolano como potencial económico en toda Latinoamérica, además, tomando en cuenta que existen organizaciones como la Organización Nacional de las Naciones Unidas (ONU) o la Organización No gubernamental (ONG) que han hecho presentes durante los años con su postura contra la xenofobia, por lo tanto son esfuerzos que se tienen que tomar en consideración para el desarrollo de nuevas campañas publicitarias. Siendo esta una investigación de suma importancia, ya que le da conocimiento al investigador y además como guía de futuras investigaciones enfocadas en xenofobia a nivel de Latinoamérica.

Asimismo, con esta investigación se busca marcar un punto de inicio para futuras investigaciones relacionadas al tema de la xenofobia, ya que se puede observar que es un tema actual del cual no se ha hecho el énfasis necesario y que se desarrolla en todas las sociedades del mundo, dicho esto, con esta investigación buscamos demostrar que xenofobia se hace presente hoy en día, además de no solo

causar conflictos con el recién llegado sino también con el que ya lleva una vida estable dentro de la sociedad.

La investigación realizada, servirá de manera intelectual para el grupo de estudiantes que lleva a cabo dicha investigación, así mismo permite tener el conocimiento sobre el problema que presenta la sociedad a la cual se le está realizando la investigación.

Esta investigación le brindara la información a la universidad para tener referencia sobre el tema elegido para el desarrollo de dicho proyecto, viendo esto, el trabajo que se está llevando a cabo tiene aporte intelectual para los estudiantes, informativo para la universidad, y a la sociedad se le brindara un conocimiento relacionado a la xenofobia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En los antecedentes se trata de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados relacionados al tema de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que:

Conocer lo que se ha hecho con respecto a un tema ayuda a:
No investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo, a estructurar más formalmente la idea de investigación, a seleccionar la perspectiva principal desde la cual se abordará la idea de investigación” (p.28).

Por ende, en todo proceso de investigación se requiere como elemento necesario y previo, efectuar la revisión de la literatura existente sobre temas relacionados con el estudio a realizar, por lo que se hace indispensable la consulta de temas vinculados con el mismo. A continuación se describen los antecedentes revisados:

En el ámbito nacional, se presenta el trabajo desarrollado por Vásquez (2016), titulado **“Igualdad de oportunidades a personas de diversidad sexual como parte del comportamiento organizacional de la facultad de ciencias económicas y sociales de una universidad pública venezolana”** como requisito parcial para optar por el título académico de Licenciado en Relaciones Industriales en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El objetivo general fue Analizar la igualdad de oportunidades a personas con diversidad sexual como parte del comportamiento organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de una Universidad Pública Venezolana.

Para ello, se realizó un análisis del entorno laboral y organizacional de una universidad pública, al mismo tiempo se hizo una investigación para determinar el comportamiento de los trabajadores de la organización con relación al tema. La metodología que se siguió se ubicó en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con diseño de campo. Se utilizó un cuestionario de 21 preguntas dicotómicas.

Se concluye que el análisis que no existe una total la igualdad de oportunidades para personas con diversidad sexual como parte del comportamiento organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de una Universidad Pública Venezolana. En este antecedente es importante para la presente investigación, ya que da a conocer más de la situación que presentan los países con respecto a la igual de género, como un aspecto que genera también rechazo social.

Por otro lado, Romero y Ramona (2015) realizaron un trabajo de investigación titulado **“Soledad en inmigrantes venezolanos”** como requisito parcial para optar por el título académico de psicólogo en la Universidad Rafael Urdaneta en Zulia. El objetivo principal fue determinar cómo es la soledad en el inmigrante venezolano a nivel emocional, familiar, físico, social, y determinar los factores de comportamiento del inmigrante. Además, se puede definir que esta investigación da a conocer cómo se siente el inmigrante venezolano a un nivel más personal.

Metodológicamente, responde a un enfoque cualitativo, se realizó entrevistas en profundidad que fueron procesadas, categorizadas y trianguladas para generar elementos teóricos sobre cómo se sienten los venezolanos inmigrantes. Se concluye que los inmigrantes venezolanos se sienten solos, poco atendidos, con restricciones en los países en los cuales se encuentra, víctimas de la xenofobia. El aporte central de este antecedente lo constituye el soporte teórico y contextual sobre la situación del venezolano inmigrante.

A nivel internacional, Beltrán (2014), realizó un trabajo de grado titulado **“Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014”**. Como requisito para la obtención del título de Ingeniero

Comercial en Marketing en la Universidad Internacional SEK, en Ecuador. El objetivo General de la investigación fue analizar los factores determinantes de las campañas de marketing social contra la discriminación racial difundidas en Quito, que inciden en el comportamiento de la población ubicada en el sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ. Se puede observar los aspectos asociados en referencia a los factores discriminatorios y la posible aplicación de difusión de la investigación.

Está basado en una metodología focalizada en el enfoque cuantitativo, de proyecto factible, donde se pueden observar aspectos cualitativos y cuantitativos en el desarrollo del proceso investigativo. Se puede concluir que en Perú existe un concepto complicado con respecto al racismo y la xenofobia, además de que es un país por donde transitan muchos los inmigrantes constantemente y esto podría ser el principal foco para que se desarrolle este tipo de miedo o molestia hacia el extranjero, por lo que han visto la necesidad de analizar los factores determinantes del marketing social contra la discriminación, para aplicar nuevas estrategias como lo es una campaña publicitaria.

Se puede observar que los aportes que esta brinda pueden ser significativos ya que abarcar una gran población en cuestión de tiempo, en este sentido, el análisis que se le hace al marketing social presenta una guía que se debe tomar en cuenta para el desarrollo de una campaña publicitaria para resaltar el valor del inmigrante como potencial económico, para así mejorar la estabilidad y minimizar los conflictos relacionados a la xenofobia o racismo.

De igual manera, Veintimilla (2013), desarrolló un trabajo de grado titulado **“Análisis de la discriminación racial en cuanto a la obtención de un empleo en el Ecuador, a la luz del convenio internacional que prohíbe todas las formas de discriminación racial”** Como requisito para la obtención del título de Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República en la Universidad de las Américas en Ecuador. El objetivo general fue analizar la discriminación racial en cuanto a la obtención de empleo en el Ecuador. Para establecer una perspectiva amplia sobre la discriminación laboral, se distingue uno de los aspectos que sería los recursos

humanos, además de las políticas públicas y la normativa establecida por parte del gobierno.

La metodología sustentada en el enfoque cuantitativo, fue de tipo proyecto factible, con un diseño de campo y no experimental. Este antecedente tiene un apreciable aporte para la presente investigación, ya que se trata de analizar la discriminación en cuanto a la obtención de empleo, lo cual es pertinente conocer como el investigador trato el tema y como implemento los instrumentos de recolección de datos de manera de efectuar un diagnostico efectivo que permite el entendimiento de dicho análisis.

Asimismo Gutiérrez (2013) realizó un trabajo de grado titulado **“Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres”** Como requisito para la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación especialidad en publicidad en la Universidad Nacional Autónoma de México. El objetivo general fue proponer una de campaña social para la concientización del Virus del Papiloma Humano (VPH) en mujeres. La metodología fue de cuantitativa, centrada en un proyecto factible, con diseño de campo. Se utilizó la encuesta en la modalidad de cuestionario. Las técnicas estadísticas para analizar los datos. Se trabajó con una población de 100 mujeres que asistían a consulta en las clínicas del sector donde se ubica la UNAM.

Se concluye que esta propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres, tiene como principal característica la concientización en las mujeres para su cuidado sexual. Se puede observar que la investigación tiene como principal objetivo una campaña publicitaria la cual primero estará enfocada en un grupo objetivo específico para luego proceder al público meta. A través de este antecedente encontramos las bases necesarias para realizar una campaña publicitaria enfocada y eficiente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Publicidad

Es necesario entender la publicidad como proceso de comunicación, ya que, de acuerdo a O'Guinn (2004:9 "la comunicación es un aspecto fundamental de la existencia humana y la publicidad es comunicación" (2004: 9). La publicidad permite crear una posición de distinción que repercute interna y externamente.

De acuerdo al planteamiento de Colón (1996:2), "la publicidad es parte integral de la vida moderna. Es un recurso que promueve el desarrollo del discurso empresarial." El avance de la modernidad se correlaciona con el desarrollo y evolución de la publicidad, debido a que a medida que avanza la sociedad, esta va innovándose y reinventándose y, a su vez, impulsando al desarrollo empresarial a nivel de marcas.

La American Marketing Association (s.f.), define publicidad, en su página Web, como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (p.1).

La publicidad pone a la disposición de los diseñadores, un conjunto de técnicas que facilitan presentar e introducir un producto en un mercado, dirigiendo la atención a determinados grupos de la población según el producto. Dichas técnicas facilitan establecer campañas que comunican información sobre un determinado bien o servicio.

Al respecto, Tipper (citado por Colón, 1996:71) en relación con la inserción de la publicidad dentro de las acciones de las empresas, explica que "el aumento en las posibilidades de producción a través de los descubrimientos del vapor y la electricidad introdujeron al comercio los grandes problemas de marketing, dándole mayor importancia a la estrategia publicitaria", Con el avance de la sociedad, la

publicidad empieza a tomar parte importante de la empresa en la medida que esta necesitaba innovar en estrategias que le permitieran llegar al consumidor, es decir, vender más.

La estrategia publicitaria, a criterio de Hernández (2004:118), “es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia”. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el Briefing.

2.2.1.1 Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria se basa en una serie de estrategias diseñadas y ejecutadas en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, alcance y comunicación. Según Belch y Belch (2005: 275), define a la campaña publicitaria como “un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico”. La campaña publicitaria es el motor para alcanzar el objetivo principal de esta investigación, ya que a través de ella se logrará reflejar el mensaje que se desea transmitir en contra de la xenofobia y de como el inmigrante venezolano representa un potencial económico para los países latinoamericanos.

Sobre como presentar los mensajes, Aaker y Norris (1982:5) afirman que “los anuncios que aportan contenido informativo de interés para la audiencia son percibidos como más convincentes, efectivos e interesantes para esta”. Asimismo, Edell y Staelin (1983:12), “lograron demostrar que los anuncios con mensajes de tipo objetivo (de tipo pictórico o predominantemente verbal), provocan un mayor recuerdo de información y una evaluación más profunda que los anuncios con mensajes de tipo subjetivo”. Esto indica, la fortaleza de los anuncios con mensajes acompañados de imágenes que estimulen el recuerdo, o expresiones que capturen la atención del consumidor.

Sobre la campaña publicitaria, León (1992:56), especifica que “el objetivo de toda campaña publicitaria es la persuasión del público objetivo al que está dirigida”. Los diseñadores construyen sus anuncios incorporando técnicas de asociación, en ocasiones sutiles y otra vez no tanto, para que se cree un vínculo entre emisor y receptor que le lleve a desempeñar un tipo de acción concreta como la compra de un producto.

2.2.1.2. Modelos para establecer una campaña publicitaria

En cuanto a los modelo para establecer una campaña publicitaria, Durán (citado por Carrillo, 2007:104), “propone una serie de postulados que la publicidad debe tener en cuenta para conseguir una actitud favorable del consumidor hacia el producto”. Los modelos deben limitarse a la explicación de unas variables básicas. Además, explica que cada modelo tiene unos objetivos específicos y la importancia de las variables estaría en función de su aportación a tales objetivos. Al respecto, Durán (citado por Carrillo, 2017:104), describe cada uno:

-Modelo Starch

Creado por Daniel Starch en 1925, según el cual los anuncios debían de seguir de manera gradual los objetivos de: ser visto, ser leído, ser creído y ser recordado. Una vez superados estos objetivos, el receptor o público objetivo pasaría a la acción. Este es un modelo muy simple que sigue un carácter lineal.

Modelo A.I.D.A

Creado por Strong (1925), cuyo objetivo es cumplir cuatro funciones mentales en el público de manera gradual: atraer la atención, suscitar interés, provocar deseo y desencadenar a la acción.

Modelo D.A.G.M.A.R

Fue creado por Russel H. Colley (1961) y alcanzó una gran difusión debido a que fue patrocinado por la Asociación Nacional de Anunciantes de los Estados

Unidos. Para este modelo, el mensaje del anuncio debe conseguir en el receptor una respuesta de los siguientes estados escalonados.

Modelo de Kotler y Amstrong (1999)

Este modelo plantea unas fases articuladas que permiten el desarrollo de una campaña publicitaria: identificación del público objetivo, determinación de los objetivos de la comunicación, diseño del mensaje, selección de los medios de difusión, selección del origen del mensaje, obtención de retroalimentación. Este modelo se asumió para el desarrollo de la campaña publicitaria contra la xenofobia.

Por otra parte Alonso (2008:30), presenta estrategias de marketing según los aspectos a abordar en la campaña publicitaria:

-Posicionamiento en relación con un competidor: en ciertos productos la estrategia más segura que deberán aplicar las empresas será proporcionar un producto directamente contra la competencia. Esta estrategia da excelentes resultados a organizaciones que tengan productos con fuerte ventaja diferencial, ya que éstos poseen características particulares que el público considera mejor en relación a sus rivales.

-Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo: esta estrategia consiste en posicionar el producto de una compañía en relación a cierta clase de productos o con un atributo particular.

-Posicionamiento por precio y calidad: se refiere a que algunas organizaciones tienen ventajas sobre la competencia en cuanto a la calidad de sus productos y por ende pueden colocarlos a precios elevados.

2.2.2. Mercadeo

El mercadeo es una acción que se desarrolla entre personas o entidades con un fin económico, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen

lo que quieren. Hair, Lamb, Charles y McDaniel (2002:20), lo definen como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa”.

Por otra parte, según McCarthy (2001:45) el mercadeo “trata de la ejecución de estrategias o de un plan a seguir para lograr que una empresa alcance sus objetivos económicos, partiendo de un análisis de lo que quiere el cliente, para así lograr satisfacer sus necesidades al máximo e incluso superar sus expectativas”. El mercadeo es un concepto básico dentro de este trabajo de investigación ya que se implementara un plan que permita alcanzar el objetivo de la investigación analizando a una población que representa su público objetivo.

2.2.3. Xenofobia

La xenofobia es aquel rechazo o miedo a los extranjeros. Según Lameiras, Rodríguez y Sotelo (2001:2), “formas tradicionales de discriminación por sexo o género (el llamado machismo) suelen ir unidas a sentimientos o disposiciones racistas o xenofóbicas”. Se centra en comportamientos que se orienta a discriminar a las personas irrespetando el derecho a la igualdad consagrado en la Declaración Universal de los derechos humanos.

Asimismo, Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2001), supone todo tipo de distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública. Esta teoría es fundamental en el presente trabajo de investigación, ya que en el mismo se realizaran estudios que determinen la xenofobia en países específicos y las consecuencias de la misma.

2.2.4. Migración

Se produce una migración, cuando un grupo social, sea humano o animal, realiza un traslado de su lugar de origen a otro donde considere que mejorará su calidad de vida. De acuerdo con Pérez y Gardey (2012:10), “implica la fijación de una nueva vida, en un entorno social, político y económico diferente y, en el caso de los animales un hábitat distinto, que sea más propicio para la subsistencia de la especie”.

La Enciclopedia Universal Ilustrada (s.f.:123) define la migración como el movimiento de una persona o grupo social desde el país natal al extranjero o viceversa. Esta investigación estudia el caso de los venezolanos que se han visto obligados a movilizarse de su país de origen a otro en busca de mejor calidad de vida.

2.3. Bases Legales

Para esta investigación se consultó los instrumentos jurídicos más relevantes para la investigación es por ello que damos comienzo con Ley Orgánica Contra la Discriminación Racial (Gaceta Oficial N° 39.823 de 19 de diciembre de 2011) la misma establece textualmente en su artículo 1 lo siguiente:

La presente Ley tiene por objeto establecer los mecanismos adecuados para prevenir, atender, erradicar y sancionar la discriminación racial en cualquiera de sus manifestaciones, garantizando a toda persona y grupos de personas, el goce y ejercicio de sus derechos y deberes consagrados en la Constitución, leyes, tratados, pactos y convenios internacionales relativos a derechos humanos, suscritos y ratificados por la República (p.1).

El artículo precedente hace referencia a los derechos que tenemos de disfrutar libremente de las actividades o labores manera segura, además también establece que se busca establecer mecanismos o parámetros para prever ese tipo de comportamiento, es por ello que se implementara campañas publicitarias.

Por otra parte, Resolución de la Asamblea General 217 de la Organización de las Naciones Unidas (1948), declaración universal de derechos humanos, Artículo 2:

1. Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.2. Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía (p.3).

De manera que, podemos observar que la declaración realizada por la asamblea general denota que cualquier persona no solo las residentes del país pueden hacer uso de estos artículos para asegurar su bienestar en donde se encuentre para así asegurar o salvaguardar el bienestar del inmigrante como del residente del país.

2.4. Definición de términos básicos

Agresión: Principio, impulso o instinto que mueve al sujeto a actuar de manera hostil. Sentido de violencia hacia otra persona.

Antisemitismo: Hace referencia a la hostilidad hacia los judíos basada en una combinación de prejuicios de tipo religioso, racial, cultural y étnico. En sentido restringido, el antisemitismo se refiere a la hostilidad hacia los judíos, definidos como una raza, no como un grupo religioso.

Campaña: es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos.

Conducta: conjunto de actividades externas observables y de fenómenos internos no observables.

Desprecio: desestimar y tener en poco

Exclusión: dejar de darle el mismo trato o no admitir a una persona u objeto.

Discriminación: se puede definir como un acto de agresión, en el que se excluye a una persona de un grupo social, bien sea por sus características físicas, porque presente algún tipo de enfermedad o lesión notoria, o porque no cumpla con lo establecido dentro de la ética del grupo.

Hostilidad: es una actitud caracterizada por la desconfianza en el otro y la evaluación negativa de las personas y cosas, que puede manifestarse en agresión e ira.

Irrespeto: no respeto a algo

Migración: es el traslado o desplazamiento de la población de una región a otra o de un país a otro, con el consiguiente cambio de residencia; dicho movimiento constituye un fenómeno geográfico de relevante importancia en el mundo.

Publicidad: es el conjunto de estrategias con las que una empresa u organización da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamental para el comercio en general.

Racismo: Entiéndase al Racismo como una condición en la que un humano desprecia a otro por alguna característica física en particular que la diferencia de quien es en mayoría se considera normales.

Rechazo: manifestar la no aceptación de otra persona, acción u objeto.

Restricción: Disminución de la capacidad de accionar.

Xenófoba: conducta rechazo hacia los extranjeros

Xenofobia: se define como el rechazo o el desagrado hacia el inmigrante o extranjero (aunque también puede darse contra ciudadanos del mismo país). No obstante, no es un comportamiento uniforme con todas las personas, sino que interactúa con la situación socioeconómica de los individuos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Sobre el marco metodológico, Balestrini (2006:125) resalta que “está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación”. En este capítulo se detallaron los procedimientos aplicados en el desarrollo del estudio, contiene el tipo y diseño de la investigación, el nivel de la investigación, las fases metodológicas que se siguieron.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Tomando en cuenta los objetivos antes mencionados, el presente trabajo de investigación está enfocado bajo la modalidad de proyecto factible, sobre el cual, según Balestrini (2002:9), “los proyectos factibles son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada”.

Después de lo anteriormente expuesto, vale destacar que la investigación de tipo factible intenta ofrecer soluciones o estrategias para contribuir a solventar una situación determinada, como es en el presente caso de estudio, en donde se destacan las constantes discriminaciones por parte de las personas que forman parte de los países: Perú, Panamá y República Dominicana, hacia los inmigrantes venezolanos, mayormente conocido como xenofobia, esto por el hecho de ser de otra cultura con otras costumbres, como también son vistos como una amenaza a nivel laboral, aumentando la tasa de desempleo en los habitantes de estos países anteriormente mencionados, la cual es una teoría totalmente errada de la realidad y que trae consigo consecuencias que no son tomadas con importancia.

Es por ello, que se procedió a analizar las posibilidades de diseñar una campaña publicitaria en contra de la xenofobia, en busca de realzar al inmigrante venezolano como un potencial económico para los países en estudio y no como una

amenaza ni un problema, de esta manera disminuir los actos xenofóbicos que existen en la actualidad y contribuir a la comprensión y el apoyo entre países vecinos de Latinoamérica, fortaleciendo la relación entre una cultura y otra, que traiga consigo, la estabilidad mental y física de muchas personas o familias que se han visto afectadas por lo ya antes mencionado.

En cuanto al diseño de la investigación, corresponde a un diseño de campo, con apoyo en la revisión bibliográfica, el cual según Arias (2012:31), “la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, por tal razón tiene también carácter no experimental.

Según Palella y Martins (2012), la investigación no experimental:

Es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (p. 87).

Se expresa, que en este tipo de investigación no se manipulan variables, se realiza la observación de lo que ocurre en su contexto natural, con las personas que lo vivencia, en un espacio y tiempo, se registra y recopila información utilizando instrumentos determinados, se procesó la información y posteriormente se analizó en función del marco teórico planteado.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel del estudio es de tipo descriptivo, Según Arias (2012),

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en

un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (p.24)

De acuerdo con el problema planteado, en función de sus objetivos se llevó a cabo una investigación de nivel descriptiva. Se reflejó el hecho en estudio en forma detallada, caracterizando lo que ocurre. Aparecen descrito los elementos más relevantes del tema en estudio, facilitando comprender con es en su esencia y las variables descriptivas que están involucradas.

3.3. Fases de la Investigación

3.3.1. Fase I. Diagnostico de la situación actual de la población Panameña, Peruana y Dominicana con respecto a la xenofobia.

En esta primera fase los investigadores procedieron a diagnosticar la situación actual de la población de los países en estudio con respecto a la xenofobia a través del punto de vista de los venezolanos que se encuentran alojados en estos países y de los casos reales que hayan ocurrido en los mismos, esto será posible mediante la técnica observación que permitió recolectar la información necesaria para continuar con el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al respecto, Arias (2012:69), explica “la observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación. Mediante esta técnica se realizó el seguimiento de casos de inmigrantes en las redes sociales, lo expresado en los medios televisados, periódicos digitales, opiniones que vengán directamente de venezolanos que viven en los países en estudio, foros referentes al tema a estudiar, entre otros.

Como instrumento para el registro de la información se utilizó la lista de cotejo, concebida por Arias (2012:72), como “un instrumento en el que se indica la ausencia o presencia de un aspecto o conducta a ser observada. La información se recolectó de 12 casos encontrados y observados en los medios revisados: redes sociales (FACEBOOK), Televisión (Noticiero de Televen y VTV) y periódicos o paginas

digitales (Nacional y El Mundo.Com). Los resultados se presentaron en un cuadro resumen de lo observado...

3.3.2. Fase II. Identificación de la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano.

En esta segunda fase, una vez diagnosticada la situación, con respecto a la xenofobia, de las poblaciones en estudio, los investigadores procedieron a identificar la conducta que estas han tomado en contra del inmigrante venezolano; esto mediante encuestas aplicadas a la muestra seleccionada de la población de venezolanos que se encuentra alojados en Perú, Panamá y República Dominicana.

Dicha población es de tipo infinita ya que no se conoce con exactitud la cantidad de venezolanos que se encuentran viviendo en estos países y los números aproximados son superiores a las 300.000 mil personas. Se asumió como población aquellas personas que a través de Las redes sociales cuentan su situación, pudiendo contactar a un grupo de 30 personas, de los cuales sólo 18 manifestaron su disposición a participar en la investigación.

A los efectos del estudio, se tomó una muestra intencional. Al respecto, Arias (2012:85), “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. En esta investigación, la muestra estuvo conformada por 18 personas de los 30 contactados mediante la red social Facebook, inmigrantes y que estuvieron dispuestos a responder la encuesta, de los cuales, cinco (5) se encuentran en Panamá, diez (10) en Perú y tres (3) en República Dominicana.

Para recoger los datos, se aplicó la técnica de la encuesta. Esta es definida por Palella y Martins (2012:125), como” una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito”. Se aplicó en su modalidad de cuestionario.

Aporta Palella y Martins (2012:129), que “el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa, fueron de tipo cerradas procurando que la respuesta no sea ambigua”. Para su elaboración se elaboró un cuadro de operacionalización (ver anexo A). Estuvo conformado por ocho (8) preguntas dicotómicas, es decir, con dos opciones de respuestas: si/no (ver anexo B).

La aplicación de este instrumento permitió determinar el comportamiento que han adoptado los habitantes peruanos, panameños y dominicanos hacia el venezolano como inmigrante de su país, por el hecho de ser extranjero, obteniendo también información sobre las consecuencias que esta conducta ha provocado y las limitaciones a las que se han visto sometido dichos inmigrantes, y de esta manera dar continuidad con la investigación. Para la representación de los resultados se utilizaron los cuadros estadísticos y el gráfico denominado circular o por sectores.

3.3.3. Fase III. Diseño de una campaña publicitaria contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica.

Una vez diagnosticada la situación actual de los países en estudio con respecto a la xenofobia e identificada la conducta que los habitantes de estos países han adoptado frente al inmigrante venezolano, los investigadores procedieron a realizar la propuesta que consiste en: Descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta, factibilidad y desarrollo; buscando el cumplimiento del objetivo general de esta investigación, para lograr así un cambio positivo en la conducta de los habitantes peruanos, panameños y dominicanos frente al inmigrante venezolano, como también lograr obtener un beneficio colectivo, tanto del afectado como del agresor, ante esta situación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentaron los resultados obtenidos de la aplicación de técnicas de recolección de datos: observación y encuesta que permitieron establecer un diagnóstico general de la situación problemática e identificar algunos aspectos relacionados a la misma. A criterio de Hevia (20:46) “este estadio se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos”. Se detallaron los procedimientos seguidos en cada fase metodológica.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la población panameña, peruana y dominicana con respecto a la xenofobia.

Se desarrolló la observación de las opiniones emitidas por venezolanos que se encuentran en Panamá, República Dominicana y Perú, revisando en tres medios: redes sociales (FACEBOOK), Televisión (noticieros: Televen y VTV) y Periódicos digitales. Se detectaron doce casos de venezolanos que expresan su parecer sobre la forma como se han manifestados los ciudadanos de estos países con ellos, considerando sus conductas como xenófobas. Se presentan en un cuadro, que refleja el aspecto observado y cuántas personas expresaron haber experimentado este tipo de conducta. Aparecen ubicadas las frecuencias según el tipo de medio por el cual se expresó la opinión. Al final se totalizó y se extrajo el porcentaje que representa del total de casos, luego se representó en un diagrama de barras con la respectiva interpretación.

4.1.1. Resultados de la aplicación de la Observación mediante la Lista de cotejo

Cuadro 1. Lista de Cotejo

Manifestaciones de la Xenofobia	Medios revisados					
	Redes sociales		Televisión		Periódicos digitales	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Rechazo	x		x		x	
2.- Desprecio por parte del otro	x		x		x	
3. Hostilidad	x		x		x	
4.Exclusión	x		x			x
5.Prejuicios ante su persona	x			x		x
6.Discriminación	x		x		x	
7.Restricciones	x		x		x	
8.Limitaciones a nivel personal	x			x		x
9.Limitaciones laborales	x		x		x	
11.Irrespeto a sus derechos humanos	x		x		x	
12.Agresión	x		x		x	
13. Maltrato	x		x		x	
14.Violencia de género	x			x	x	
15.Racismo	x		x		x	

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

En los resultados de la lista de cotejo, se observa que la opinión de venezolanos inmigrantes en Panamá, Perú y República Dominicana con respecto a la xenofobia en estos países, expresada mediante tres medios sociales de comunicación, indican que existen manifestaciones de xenofobia hacia ellos por parte de la población de dichos países. Se observa que existen manifestaciones que aparecen reflejadas en los tres medios y destacan en las expresiones de los venezolanos entrevistados y consultados en ellos. Entre ellas: rechazo, desprecio, hostilidad, discriminación, restricciones, limitaciones laborales, agresión, maltrato, irrespeto a los derechos humanos y racismo.

4.2. Fase II. Identificación de la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano

Se identificó la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano, mediante la aplicación de una encuesta que permitió evidenciar el comportamiento que han adoptado los habitantes peruanos, panameños y dominicanos hacia el venezolano como inmigrante de su país, por el hecho de ser extranjero. Se organizaron los datos en cuadros estadísticos y diagramas circulares con su respectiva interpretación por ítem y un análisis general de la situación.

4.2.1. Resultados del cuestionario

Variable: Conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano. Dimensión: conducta xenófoba

Indicador: Rechazo

Ítem 1. ¿Usted ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró?

Cuadro 2. Rechazo por parte de la población del país al cual emigró

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	15	83%
NO	3	17%
Total	18	100

Fuente: Cárdenas y González (2018)

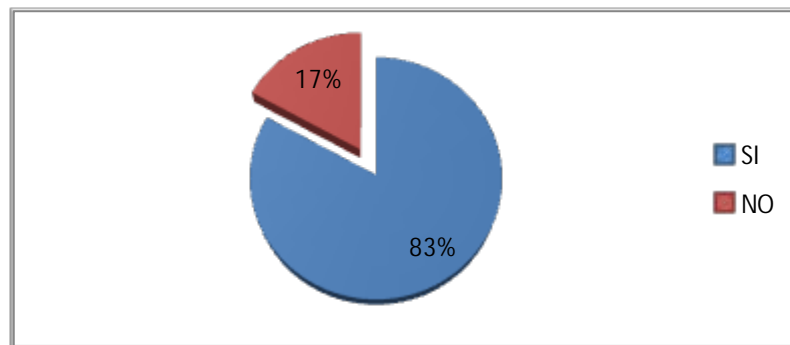


Gráfico 1. ¿Usted ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

Con respecto al ítem 1, el 83 % de los encuestados, consideran que ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró mientras que el 17% restante manifiesta que no, mostrando como resultado que la gran mayoría de los venezolanos si ha sufrido de algún rechazo por parte de las poblaciones en estudio. Sobre la xenofobia, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2001),

supone todo tipo de distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico.

Indicador: Desprecio.

Ítem 2.- ¿Usted ha sentido desprecio por parte de la población del país al cual emigró?

Cuadro 3. Desprecio por parte de la población del país al cual emigró.

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	14	78%
NO	4	22%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

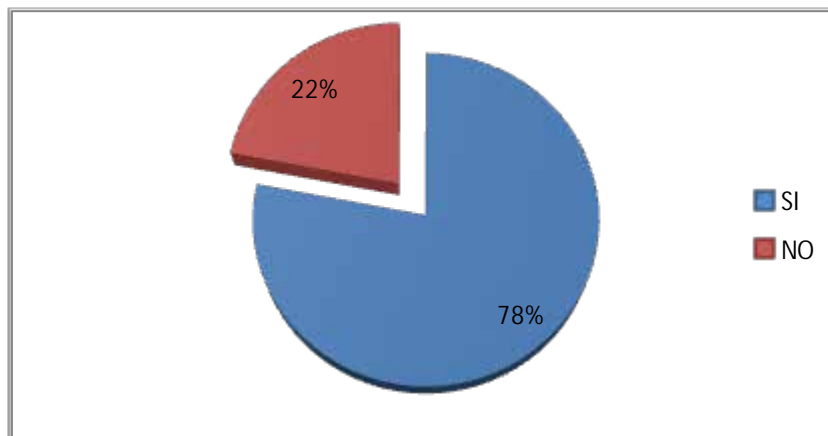


Gráfico 2. ¿Usted ha sentido desprecio por parte de la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

En referencia al ítem 2, el 78% de los encuestados respondió, que ha experimentado desprecio por parte de la población del país al cual emigró, mientras que el 22% restante expresa que no, lo que indica que si existe desprecio de la

población de los países en estudio hacia los inmigrantes. Según Lameiras, Rodríguez y Sotelo (2001:2), la Xenofobia, se define como el rechazo o el desagrado hacia el inmigrante o extranjero

Indicador: Hostilidad

Ítem 3.- ¿Usted ha sentido hostilidad en el trato que le ofrece la población del país al cual emigró?

Cuadro 4. Hostilidad en el trato

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	12	67%
NO	6	33%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

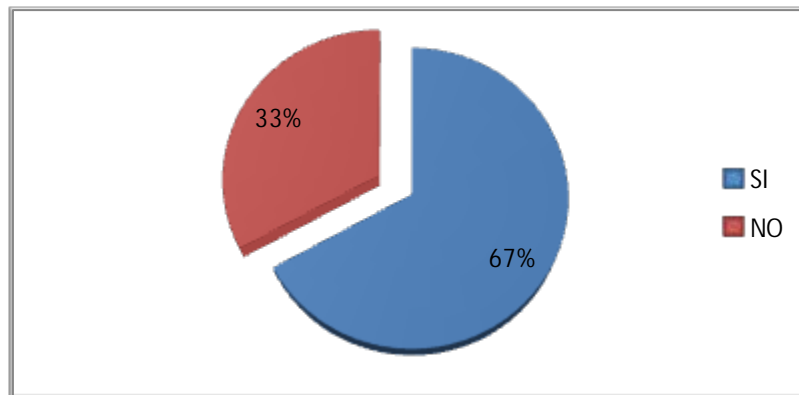


Gráfico 3. ¿Usted ha sentido hostilidad en el trato que le ofrece la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

Con relación al ítem 3, el 67% de los encuestados, consideran que ha sentido hostilidad en el trato que le ofrece la población del país al cual emigró, mientras que el 33% restante sostiene que no. De esta forma, se tiene que la mayoría de los

encuestados experimentó hostilidad en el trato hacia los venezolanos. Martí, Lasheras y Casas (2006:105), explica que “la hostilidad es una actitud caracterizada por la desconfianza en el otro y la evaluación negativa de las personas y cosas, que puede manifestarse en agresión e ira

Indicador: Exclusión

Ítem 4- ¿Usted se ha sentido excluido por la población del país al cual emigró?

Cuadro 5.- Excluido por la población del país al cual emigró

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	12	67%
NO	6	33%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

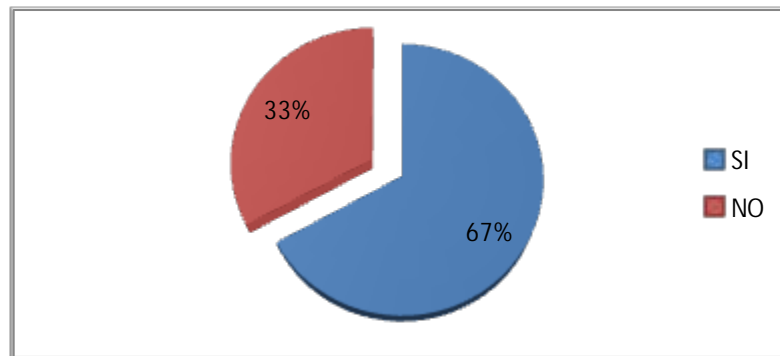


Gráfico 4.- ¿Usted se ha sentido excluido por la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

En el ítem 4, se encontró que el 67% de los encuestados consideran que han sido excluidos por la población del país al cual emigró, mientras que el 33% expresa que no. Al igual que en el ítem anterior, en este se demuestra que la mayoría de los venezolanos en el exterior han sido excluidos de alguna forma por la población del país al que emigró, y son minoría los que no han tenido este tipo de experiencia. Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2001), sostiene que la discriminación,

es un acto de agresión, en el que se excluye a una persona de un grupo social, bien sea por sus características físicas, porque presente algún tipo de enfermedad o lesión notoria, o porque no cumpla con lo establecido dentro de la ética del grupo.

Indicador. Prejuicios hacia su persona

Ítem 5.- ¿Usted considera que existen prejuicios hacia su persona en la población del país al cual emigró?

Cuadro 6. Prejuicios hacia su persona

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	12	67%
NO	6	33%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

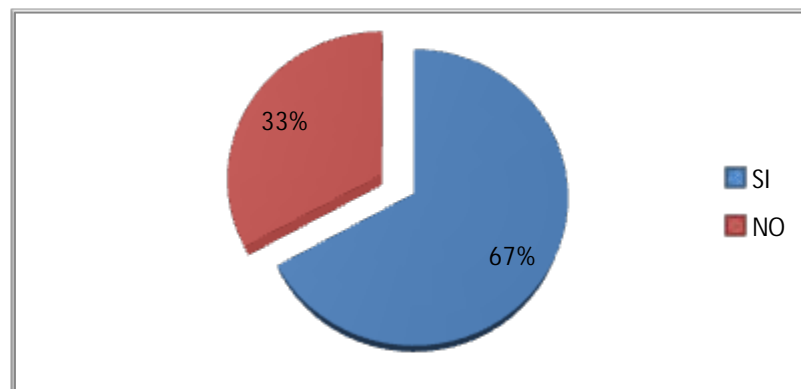


Gráfico 5. ¿Usted considera que existen prejuicios hacia su persona en la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

Con lo que respecta al ítem 5, el 67%, de los encuestados, considera que existen prejuicios hacia su persona en la población del país al cual emigró, el 33% restante opina que no. Se muestra que la mayoría de los venezolanos encuestados consideran que existen prejuicios hacia su persona en la población de los países en estudio. Sobre este tema, Martí, Lasheras y Casas (2006:160), explican que “el

prejuicio es una actitud hacia un miembro de un grupo racial, étnico, mayoritario o minoritario, que es consecuencia de su pertinencia al mismo

Indicador: Irrespeto a los Derechos Humanos (DH)

Ítem 6- ¿Usted ha experimentado irrespeto a los Derechos Humanos por parte de la población del país al cual emigró?

Cuadro 7. Irrespeto a los DH

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	13	72%
NO	5	28%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

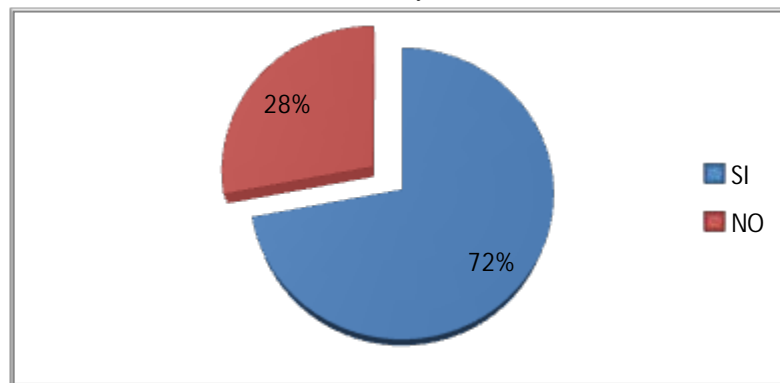


Gráfico 6. ¿Usted ha experimentado irrespeto a los Derechos Humanos por parte de la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

En referencia al ítem 6, el 72% de los encuestados respondió que ha experimentado irrespeto a los Derechos Humanos por parte de la población del país al cual emigró y el 28% restante opina que no. Por lo que se ve una clara diferencia, donde la mayoría de los venezolanos coinciden en que en algún momento fueron irrespetados sus Derechos Humanos y esto les reafirma a los investigadores la razón de la elaboración de este trabajo de investigación. Al respecto, la Resolución de la

Asamblea General 217 A (iii) de (1948:1), en la Declaración Universal de derechos humanos, en su artículo 1, sostiene que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole

Indicador: restricciones

Ítem 7.- ¿Usted ha experimentado restricciones en el país al cual emigró?

Cuadro 8. Restricciones en el país al cual emigró

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	12	67%
NO	6	33%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

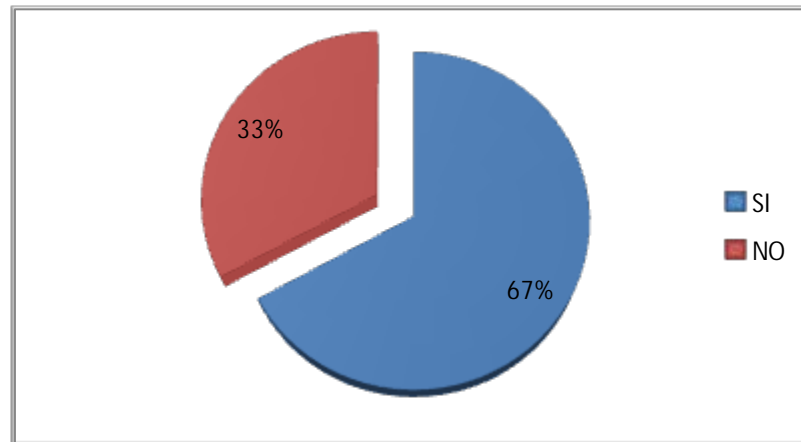


Gráfico 7. ¿Usted ha experimentado restricciones en el país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

Con relación al ítem 7, la mayoría de los venezolanos encuestados afirman que si han experimentado restricciones en comparación al resto de la población, siendo un 67% de los encuestados los que coinciden con esta opinión, y el 33% restante, representa la minoría que opina que no. Esto evidencia las limitaciones que enfrenta este grupo en los países a los cuales emigran. Martí, Lasheras y Casas (2006), opinan

que las restricciones, “es la disminución de la capacidad de accionar y moverse en un contexto sociocultural para alcanzar metas”.

Indicador. Agresión

Ítem 8.- ¿Usted ha recibido alguna agresión por parte de la población del país al cual emigró?

Cuadro 9. Agresión por parte de la población del país al cual emigró

Opción de respuesta	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentual
SI	10	56%
NO	8	44%
Total	18	100%

Fuente: Cárdenas y González (2018)

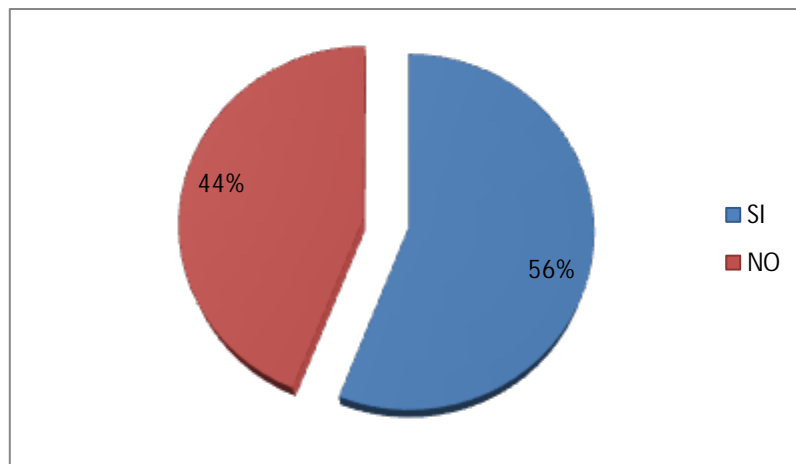


Gráfico 8. ¿Usted ha recibido alguna agresión por parte de la población del país al cual emigró?

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Interpretación

En el ítem 8, se observó que el 56% de los venezolanos encuestados opina haber recibido alguna agresión por parte de la población del país al cual emigró, mientras que el 44% restante opina que no ha experimentado ninguna agresión desde

su llegada. Esto indica que esta manifestación de la xenofobia se ha presentado, en menor grado que las otras expresiones estudiadas. Gipert, Gay y Vidal (1998), sostienen que la agresión “es el sentido de violencia hacia otra persona”.

4.2.2. Análisis general de los resultados del cuestionario

En cuanto a la Variable Conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano, se desglosa la dimensión conducta xenófoba, en ocho (8) indicadores, los resultados obtenidos facilitaron la identificación de la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano. Los indicadores planteados fueron: rechazo, desprecio por parte del otro, hostilidad, exclusión, prejuicios ante su persona, irrespeto a los derechos humanos, restricciones y agresión.

Al revisar los resultados, destacan en primer lugar, que el 83 % de los encuestados, consideran que ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró, el 78% respondió, que ha experimentado desprecio, un 72% de los encuestados respondió que ha experimentado irrespeto a los Derechos Humanos. Estos aspectos indican en que manifestaciones se centra la conducta xenófoba de las personas que integran la población de Panamá, República Dominicana y Perú ante el venezolano. En segunda lugar, el 67% de la muestra considera que ha experimentado hostilidad, exclusión y prejuicios hacia su persona por parte de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano. En tercer lugar, un 56% afirma haber recibido agresión por estos grupos.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta

La campaña publicitaria que se propone “Nuestras raíces y ser contra la xenofobia”, está centrada en transmitir mensajes en contra de la xenofobia que experimentan los venezolanos que han emigrado a otros países latinoamericanos, con especial atención a Panamá, Perú y República Dominicana se focaliza en realzar al venezolano como potencial económico en Latinoamérica. Esto se pretende lograr mediante un conjunto de estrategias publicitarias articuladas mediante la visión de presentar al gentilicio del venezolano contextualizado en la historia común del latinoamericano, en los lazos históricos, de los ancestros originarios, la lucha independentista, la integración, la formación para el intercambio, el potencial creativo del mismo, el respeto a los acuerdos, convenciones y resoluciones internacionales en materia de Derechos humanos, Derechos de niñas, niños y adolescentes y la necesidad de consolidar los valores de solidaridad, igualdad, tolerancia y respeto a los Derechos Humanos.

Por consiguiente, la propuesta corresponde a una alternativa de solución para atender las necesidades detectadas en cuanto a las opiniones y expresiones de los venezolanos inmigrantes en Panamá, Perú y República Dominicana, en cuanto a la conducta xenófoba de las poblaciones de estos países. Estos manifestaron haber sentido y experimentado: rechazo, desprecio por parte del otro, hostilidad, exclusión, prejuicios ante su persona, irrespeto a los derechos humanos, restricciones y agresión. En algunos casos.

5.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

-Presentar la campaña publicitaria contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica.

Objetivos específicos

1.-Especificar el modelo para la campaña publicitaria contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica.

2.-Describir las fases la campaña publicitaria contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica.

3.-Delimitar las estrategias publicitarias para transmitir mensajes contra la xenofobia que realce al venezolano como potencial económico en Latinoamérica.

5.3. Justificación

La propuesta planteada tiene pertinencia en función de los beneficios de carácter social que le reportará al grupo de venezolanos con estatus de inmigrante en Panamá, Perú y República dominicana. Permitirá plantear estrategias para reconducir la conducta xenófoba que exhiben las poblaciones de estos países ante los venezolanos y de este modo sensibilizar, modificar y reconducir creencias, actitudes, valores que posee estas personas.

De igual forma, puede considerarse un aporte práctico que facilitará el proceso de adaptación de los venezolanos que emigran a otros países de Latinoamérica y requieren contar con condiciones que le permitan establecerse y mejorar sus condiciones socioeconómicas, sin restricciones ni manifestaciones de rechazo, desprecio o discriminaciones.

5.4. Desarrollo de la propuesta

Modelo para establecer campaña publicitaria

La Campaña publicitaria se sustentará en el modelo propuesto por Modelo de Kotler y Armstrong (1999), estructurado en seis (6) etapas: identificación del público objetivo, determinación de los objetivos de la comunicación, diseño del mensaje, selección de los medios de difusión, selección del origen del mensaje, obtención de retroalimentación. Las mismas se presentan en la figura 1:

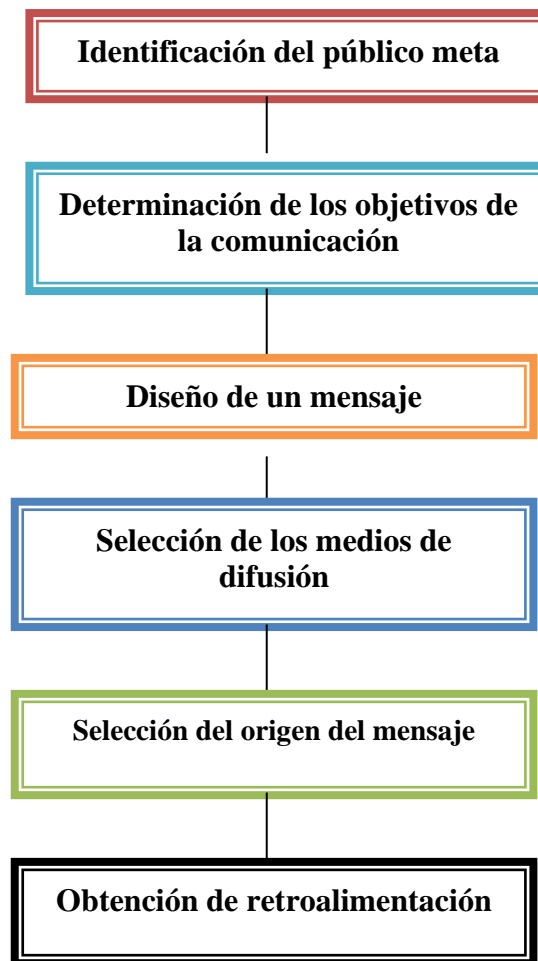


Figura 1. Modelo de Kotler y Armstrong (1999)

Fuente: Kotler y Armstrong (1999)

Fases de la campaña publicitaria

Identificación del público meta o Target Group

El público objetivo al que se dirige la “Nuestras raíces y ser contra la xenofobia” corresponden a las poblaciones de Latinoamericanas, especialmente a las de Panamá, Perú y República Dominicana, hombres y mujeres sin límite de edad, pues esta actitud se aprenden y asimila a partir de los modelos culturas que se transmiten de los adultos significantes a los niños.

Determinación de los objetivos de la comunicación

Objetivos de la campaña publicitaria

- Sensibilizar a las poblaciones latinoamericanas especialmente a las de Panamá, Perú y República Dominicana ante la situación del venezolano inmigrante.
- Presentar la idea del venezolano como ser con una historia, cultura y raíces originarias comunes a los otros latinoamericanos.
- Crear una imagen del venezolano como un potencial talento humano para el desarrollo de económico en Latinoamérica.

Diseño de un mensaje

La estrategia publicitaria se compone, por un lado de la estrategia creativa, en la cual se lleva a cabo la construcción del mensaje, teniendo en cuenta el contenido y la forma del mismo. Sirve para transmitir información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo. Se debe entrar la atención en el contenido como la forma del mensaje, haciendo especial hincapié en los insights de la campaña. Sobre el insight, Ayesterá y Rangel y Anzola (2012:167), explica que “es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor. Se clasifican en: “racionales y comportamentales que se asocian con la razón y la acción (...), y emocionales”.

En el caso de esta campaña publicitaria se focalizará en un insight de tipo emocional, centrado en un mensaje que impacte al receptor, explorando en su sentir, en el estímulo a la empatía y presentado a través de un concepto creativo innovador (Concepto board), conformado por las formas, colores e imágenes que acompañan el mensaje.

El lema de esta campaña publicitaria será **“Nuestras raíces y ser en contra de la Xenofobia, Venezuela es Latinoamérica”**. Dentro de esta campaña los latinoamericanos: especialmente los panameños, peruano y dominicanos podrán sentir que comparten elementos de la historia y cultura latinoamericana, la raza, el idioma, forma de gobierno, entre estos aspectos, las crisis, y en diferentes momentos históricos ellos como poblaciones han vivido el éxodo a otros países, entre ellos Venezuela, quien los acogió a algún familiar, persona cercana en su territorio sin ningún tipo de discriminación igual que la solidaridad demostrada por este país en los momentos en los cuales su economía no eran tan estables. Visualizarán al venezolano como un ser humano que posee similares formas de comportamiento por la raíz cultural que comparten y el deseo de superación, búsqueda de mejoras en su contexto socioeconómico centrado en el trabajo como forma de incorporarse a la sociedad.

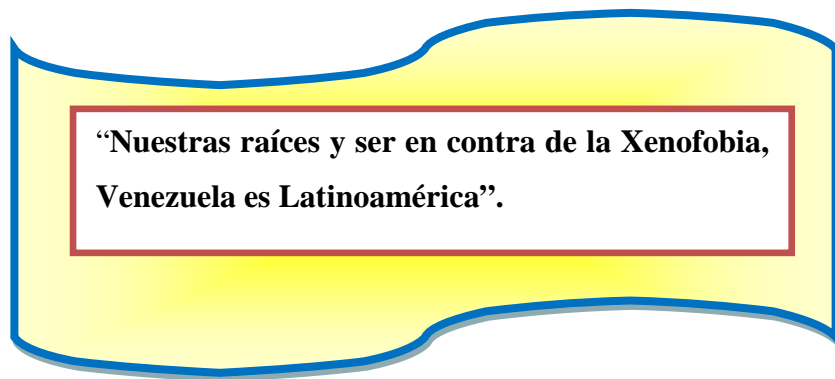


Figura 2. Mensaje de la campaña publicitaria.

Fuente: Cárdenas y González (2018)



**Nuestras raíces y ser en contra de la Xenofobia,
Venezuela es Latinoamérica”.**

Figura 3. Forma e imagen de la campaña publicitaria

Fuente: Cárdenas y González (2018)

Selección de los medios de difusión

Una vez definida la estrategia creativa, se planifica la estrategia de medios. Ayesterán y otros (2012:193), recomienda que “para seleccionar los medios y soportes, en primer lugar hay que tener en cuenta el perfil del público objetivo”. Consiste en la elección y planificación de los soportes más adecuados para la difusión del mensaje y estableciendo el Timing (calendario o fechas) y el presupuesto del plan de medios.

Selección de medios y soportes

En función del perfil del target, el tipo de campaña, de corte social, con el lema **Nuestras raíces y ser en contra de la Xenofobia, Venezuela es Latinoamérica**, dirigida a las poblaciones de Panamá, Perú y República Dominicana, que no existe un anunciante con un capital dirigido al marketing, los medios seleccionados para la difusión del mensaje, sería aquellos considerados como no convencionales centrados mediante conexión a internet: Redes sociales:(Facebook), Twitter (links), Blog, Youtube. Los formatos serán: página web, afiche, el video, links.

A través del Facebook, se compartirá la campaña publicitaria mediante el formato de afiche, con el mensaje clave de la misma, en Twitter se compartirán el mensaje con links para conectarse a la página web diseñada con el nombre de la campaña que contendrá un video con las experiencias de venezolanos famosos que viven en otros países, triunfadores (actores, actrices, presentadores, misers, deportistas, cantantes), artículos sobre el tema, de igual forma con acceso al blog para participar en discusiones sobre el tema, aportar , revisar el video sobre el tema. De igual forma en Youtube se compartirán videos con el mensaje e imagen clave.

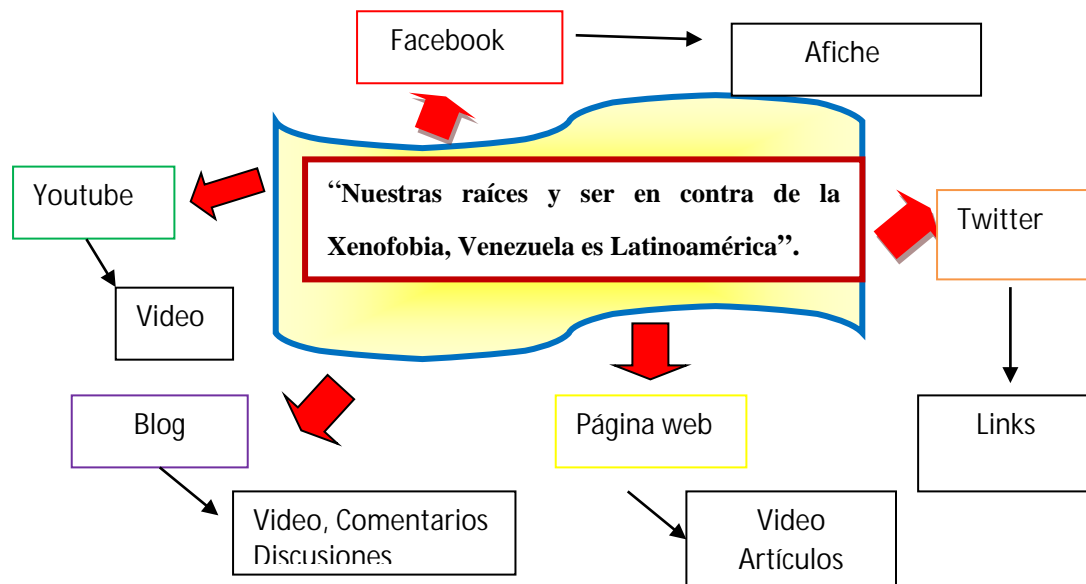


Figura 4. Medios y soportes de la campaña

Fuente: Cárdenas y González (2018)

AFICHE

Peruanos

Panameños

Valores

Identidad Cultural

Dominicanos

Venezolanos

Origen común

Latinoamericanos

“Nuestras raíces y ser en contra de la Xenofobia, Venezuela es Latinoamérica”.

Figura 5.Afiche

VIDEO



Figura 6.Video

Página web (diseño)



Figura 7. Página web

Timing

Se presenta el calendario o Timing, aparecen detallados los datos en los cuales se desarrollarán las actividades de la campaña:

- Del 28 de noviembre a diciembre de 2018: desarrollo de la campaña
- Del 07 al 17 de enero de 2019: inserción en los medios de la campaña
- A partir del 28 de enero de 2019: primera evaluación de los resultados.

Selección del origen del mensaje

Se seleccionará un representante del gentilicio venezolano famosos por sus aportes en el país, que viva en el extranjero y que desee compartir su experiencia, aportes y respaldar la campaña para compartir el mensaje en los videos, que su imagen aparezca en un afiche junto al mensaje. Ejemplos:

- Edgar Ramírez (actor de Hollywood)
- Daniel Sarcos (presentador)
- Carolina Herrera (Diseñadora)
- Gaby Espino (actriz)
- Omar Vizquel (pelotero)



Nuestras raíces y ser en contra de la Xenofobia, Venezuela es Latinoamérica”.



Figura8. Representantes del gentilicio venezolano

Obtención de la retroalimentación

La retroalimentación o realimentación se genera mediante la evaluación de los resultados de la campaña publicitaria, es el último eslabón de la campaña de publicidad, el cual tiene como objetivo investigar el mensaje para comprobar el éxito la misma y el grado de aceptación por parte del público objetivo. Se utilizarán como técnicas de evaluación, las métricas (técnicas para evaluar estrategias en marketing digital) acordes a la estrategia aplicada, se recoger las opiniones e interpretaciones de la campaña de personas que las expresen mediante el muro de Facebook, en el blog, en la página web y los comentarios en Youtube sobre el video.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En cuanto al diagnóstico de la situación actual de la población panameña, peruana y dominicana con respecto a la xenofobia, los resultados obtenidos indican que los venezolanos inmigrantes en Panamá, Perú y República dominicana expresan con respecto a la xenofobia en estos países, que existen manifestaciones de xenofóbicas hacia ellos. Sostienen que existen prejuicios hacia los venezolanos inmigrantes, de igual manera experimentan restricciones para accionar, considera que existe irrespeto a los derechos humanos, sienten excluido por su condición de extranjero, han experimentado el desprecio y hostilidad por parte de los habitantes del país al cual emigró.

La identificación de la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano, destacan en primer lugar, que los venezolanos, consideran que ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró, desprecio, irrespeto a los Derechos Humanos. Estos aspectos indican en que manifestaciones responde a una conducta xenófoba. En segunda lugar, sentir hostilidad, ser exclusión y evidenciar prejuicios hacia su persona por parte de las poblaciones en estudio afirma además haber recibido agresión por parte grupos.

La propuesta consiste una campaña publicitaria centrada en el lema “Nuestras raíces y ser contra la xenofobia”, dirigida a transmitir mensajes en contra de la xenofobia que experimentan los venezolanos que han emigrado a otros países latinoamericanos, con especial atención a Panamá, Perú y República Dominicana se focaliza en realzar al venezolano como potencial económico en Latinoamérica. Esto se pretende lograr mediante un conjunto de estrategias publicitarias articuladas mediante la visión de presentar al gentilicio del venezolano contextualizado en la historia común del latinoamericano.

Recomendaciones

-Presentar la campaña ante las autoridades venezolanas en materia de inmigración y extranjería con la finalidad de buscar apoyo y expandir dicha iniciativa a los consulados del país en Panamá, Perú y República Dominicana para resaltar la importancia de brindarle apoyo a los venezolanos en el extranjero.

-Realizar un estudio de factibilidad para la aplicación de esta campaña de forma intensiva y permanente.

-Realizar seguimiento a la situación de los venezolanos inmigrantes en países latinoamericanos que exhiben xenofobia.

REFERENCIAS

- Aaker, Deda. y Norris, Daniel. (1982). **Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative**. Journal of Advertising Research, 22, (2), 61-71.
- Alonso, Antonio. (2008). **Plan de marketing de la empresa Buena Vibra, CA. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom en Venezuela. Trabajo de grado publicado**. Carabobo:UC
- American Marketing Association (s.f.).Msarketing. [Documento en línea].Consultado el 10 de noviembre de 2018, de www.svama.org/
- Belch, Ey Belch, A. (2005). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral**. México: McGraw-Hill.
- Arias, Fidias. (2006). **El proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela. Editorial Espísteme.
- Arias, Fidias. (2012). **El proyecto de Investigación**. Caracas, Venezuela. Editorial Espísteme.
- Ayesterán, Rafael; Rangel, Carlos.; Anzola Sebastián. (2012). **Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor**. España. ESIC Editorial
- Balestrini, Miriam. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Caracas: Consultores Asociados**.
- Belch y Belch. (2005). **Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral**. México. McGraw-Hill.
- Beltrán (2014) **Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal eugenio espejo, año 2014**. Universidad Internacional Sek. Ecuador.
- Bermejo, Juan. (2010). **Consumidores y usuarios ante las nuevas tendencias de la publicidad al inicio del siglo XXI**. Actas del congreso “El fin de la publicidad”. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente

- Carrillo, María. (2017). **El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión.** . [Documento en línea]. Consultado el 10 de noviembre de 2018, de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?s=1>
- Edell, Jean.y Staelin, Robert. (1983). **The information processing of pictures in print advertisements.** Journal of Consumer Research, 10, Junio, 45-61.
- Enciclopedia Universal Ilustrada (s.f). [Documento en línea]. Consultado el 10 de noviembre de 2018, de <https://books.google.co.ve/books?id=updDAQ>
- Gipert Carlos, Gay José y Vidal José. (1998).**Enciclopedia de la Psicopedagogía.** Madrid:Océano
- Gutiérrez (2013) **“Propuesta de campaña social para la concientización del virus del papiloma humano (VPH) en mujeres.** Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hagendoorn, Shervin y Nekuee. Ashgate (1999). **Cross National Inventory of Positive Effects of Education on Ethnic Tolerance.** Front Cover. Usa:prentice.
- Hernández, Roberto Fernández Carlos, Baptista Pilar. (2010). **Metodología de la Investigación.** México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Hevia, Carlos. (2001).**Técnicas de recolección de la información.** Documento en línea.Disponible:www.eumed.net/.../ analisis%20e%20interp.Consulta 2018, julio 10.
- Kotler, Patrick y Amstrong Gary. (1999).**Marketing. Etapas de preparación del comprado. 8ava edición.** México. Pearson
- Lamb, Charles. Joseph F., Hair Jr. y Carl Mc Daniel (2014). **MKTG Marketing.** México. Edición del Estudiante.
- León, Julio. (1992). **Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales.** Bilbao: Deusto.
- Ley Orgánica Contra la Discriminación Racial** (Gaceta Oficial N° 39.823 de 19 de diciembre de 2011).

Martí José, Lasheras María y Casas Juan. (2006). **Enciclopedia de la Psicología**. Madrid: Océano.

McCarthy, Desat. (2001). **Marketing**. [Documento en línea]. Consultado el 10 de noviembre de 2018, de <https://books.google.co.ve/books?isbn=0415352002>.

Organización de las Naciones Unidas (2001). **Xenofobia**.

Parella, Santa y Martins, Filiberto. (2012). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 4° edición. Caracas: FEDUPEL.

Resolución de la Asamblea General 217 de la ONU. (1948). **Declaración de los Derechos Humanos**.

Romero Kevin y Ramona Sabina. (2015) **Soledad en inmigrantes Venezolanos. Trabajo de grado**. Universidad Rafael Urdaneta. Venezuela.

Vásquez, Cataño. (2016), **Igualdad de oportunidades a personas de diversidad sexual como parte del comportamiento organizacional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de una universidad pública venezolana**. Universidad de Carabobo. Venezuela.

Veintimilla, Eduardo. (2013). **Análisis de la discriminación racial en cuanto a la obtención de un empleo en el Ecuador, a la luz del convenio internacional que prohíbe todas las formas de discriminación racial**. Universidad de las Américas. Ecuador.

ANEXOS

[ANEXO A].OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DESCRIPTIVA

Objetivo específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identificar la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano.	Conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano.	Conjunto de expresiones externas observables en el individuo y de fenómenos internos no observables, incluyen las emociones, aspectos cognitivos y sociales.	Conducta xenófoba	Rechazo Desprecio por parte del otro Hostilidad Exclusión Prejuicios ante su persona Irrespeto a sus derechos humanos Restricciones Agresión	1-2 3 4-5 6-7 8-9 10-11 12-13 14-15	Cuestionario

Fuente: Cárdenas y González (201

[ANEXO B]. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Título de la Investigación:

Campaña publicitaria contra la xenofobia que proyecte el potencial económico del venezolano en Perú, Panamá y República Dominicana.

Objetivo del Instrumento

Recopilar información sobre la conducta de las poblaciones en estudio frente al inmigrante venezolano.

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Analice la pregunta y responda de manera objetiva
3. Marque con una X la respuesta que considere pertinente
4. En caso de dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración

HOJA DE RESPUESTAS

Ítems	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Usted ha experimentado rechazo por parte de la población del país al cual emigró?		
2	¿Usted ha sentido desprecio por parte de la población del país al cual emigró?		
3	.- ¿Usted ha sentido hostilidad en el trato que le ofrece la población del país al cual emigró?		
4	¿Usted se ha sentido excluido por la población del país al cual emigró?		
5	¿Usted considera que existen prejuicios hacia su persona en la población del país al cual emigró?		
6	¿Usted ha experimentado irrespeto a los Derechos Humanos por parte de la población del país al cual emigró?		
7	¿Usted ha experimentado restricciones en el país al cual emigró?		
8	¿Usted ha recibido alguna agresión por parte de la población del país al cual emigró?		

Fuente: Cárdenas y González (2018)