



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA

Análisis de las estrategias publicitarias para difundir el beneficio y derecho de la afiliación del seguro social para el trabajo no remunerado del hogar en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela los Sauces.

REALIZADO POR:

Argüello Pinos Claudio Alberto
Zambrano Bazurto Fanny Mariela

TUTOR:

CARLOS GABRIEL MORA ESPINOZA
Magíster en Marketing

GUAYAQUIL - ECUADOR
2016

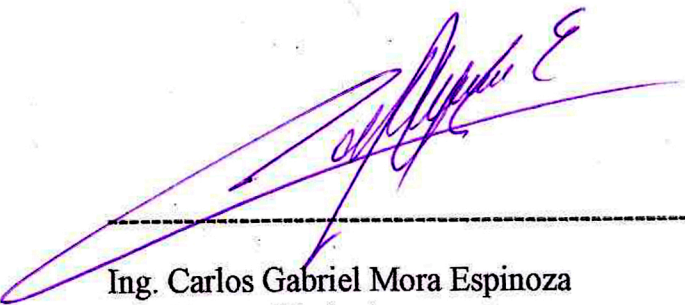
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACION DEL TUTOR

Guayaquil, 27 de Septiembre del 2016.

Por medio de la presente comunico a usted que los estudiantes **CLAUDIO ALBERTO ARGUELLO PINOS** con cedula de identidad #0924195399 y **FANNY MARIELA ZAMBRANO BAZURTO** con cedula de identidad #0927939314, de la carrera de Publicidad perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, han culminado con éxito el desarrollo del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA DIFUNDIR EL BENEFICIO Y DERECHO DE LA AFILIACIÓN DEL SEGURO SOCIAL PARA EL TRABAJO NO REMUNERADO DEL HOGAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN LA CIUDADELA LOS SAUCES.”** el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría.

Agradexco de antemano su atención.

Atentamente,



Ing. Carlos Gabriel Mora Espinoza
Magister en Marketing
Tutor

Declaración de autoría y cesión de derecho de autor.

La responsabilidad por las investigaciones y referencias realizadas, recolección de datos, análisis de resultados, interpretación de los mismos y conclusiones pertinentes, corresponden exclusivamente a los autores del presente estudio.



Argüello Pinos Claudio Alberto
C.I.:0924195399



Zambrano Bazaruto Fanny Mariela
C.I.:0927939314

Urkund Analysis Result

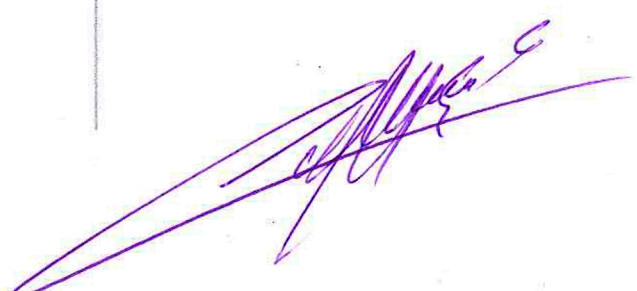
Analysed Document: Tesis 26 Agosto Zambrano - Arguello.docx (D21856920)
Submitted: 2016-09-19 23:56:00
Submitted By: fannyma7777@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TUTORIA1.docx (D15118370)
Tesis fernanda Granizo.pdf (D14961901)
http://www.redalyc.org/pdf/633/Resumenes/Resumen_63333000002_1.pdf
<http://www.cidui.org/revistacidui/index.php/cidui/article/download/465/455>
<http://definicion.de/campana/>
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuadir.php>
<http://www.masadelante.com/faqs/enlace>
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>
<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
<http://definicion.de/afiliacion/>
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2070-81572016000100020&script=sci_arttext&lng=es
<http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
<http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida/>
http://www.onumujeres-ecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=593:iahora-si-visibles-itrabajo-digno-vida-digna-trabajadoras-remuneradas-del-hogar-en-la-region-levantan-su-voz-y-se-unen-por-la-ratificacion-del-convenio-189-de-la-oit&catid=
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100002&script=sci_arttext
<https://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>
<http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
<http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html>

Instances where selected sources appear:

23



Ing. Carlos Gabriel Mora Espinoza
Magister en Marketing
Tutor de trabajo de titulación

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: Análisis de las estrategias publicitarias para difundir el beneficio y derecho de la afiliación del seguro social para el trabajo no remunerado del hogar en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela los Sauces.

AUTOR/ES: Argüello Pinos Claudio Alberto y Zambrano Bazurto Fanny Mariela

REVISORES: Magister Carlos Gabriel Mora Espinoza

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: INGENIERIA EN PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 92

ÁREAS TEMÁTICAS: Campaña social en la publicidad.

PALABRAS CLAVE:

Análisis estratégico publicitario, afiliación, trabajo no remunerado, difusión, impacto, campaña publicitaria, medios digitales.

RESUMEN:

Se ha realizado un análisis de la campaña estratégica de publicidad denominada Afiliate al IESS respecto a la afiliación de las amas de casa del trabajo no remunerado, en la misma podemos concluir que se realizó una gran inversión económica que no tuvo el impacto y la difusión esperada, debido a esto realizamos propuestas de mejoras a la campaña del gobierno utilizando los medios digitales que son los que actualmente están en auge y también los tradicionales, aprovechando los recursos publicitarios con los que cuenta el gobierno en la actualidad.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> X	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Argüello Pinos Claudio Alberto y Zambrano Bazurto Fanny Mariela	Teléfono: 0959060362 0994927963	E-mail: claudioarguellop@gmail.com fannyma7777@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA DIRECTOR DE PUBLICIDAD	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina@ulvr.edu.ec	

DEDICATORIA

A mi Señor Jesús, quien me dio la fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar la investigación.

A nuestros amados padres que son nuestra inspiración, gracias a sus esfuerzo lucha y constancia, nosotros estamos a un paso de nuestro título.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por bendecirme, por ayudarme a llegar hasta donde me encuentro hoy, porque hizo realidad mi sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional quisiera agradecer su amistad, consejos, apoyo y ánimo en los momentos más dificultosos de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras son recuerdos en mi corazón.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización de la investigación	4
1.5 Objetivo general	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación de la investigación	5
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.9 Hipótesis de la investigación.....	6
1.9.1 Idea a defender.	6
CAPÍTULO II	7
2.1 Marco teórico.....	7
2.1.1 Introducción del trabajo no remunerado del hogar.	7
2.1.2 Marco teórico referencial.	10
2.1.2.1 La importancia de la afiliación al seguro social.	10
2.1.2.2 Garantía del trabajo digno.	11
2.1.2.3 Importancia de una buena estrategia.	12

2.1.2.4	Importancia de las redes sociales respecto a medios tradicionales.	12
2.1.2.5	La incorporación de la mujer en el mercado de trabajo.	13
2.1.2.6	La evolución de la tecnología en la publicidad.	14
2.1.2.7	Importancia de la publicidad en las Redes sociales.	16
2.1.3	Antecedentes publicitarios.	17
2.1.3.1	Audiovisual.	17
2.1.3.2	Fotografía publicitaria.	18
2.1.3.3	Volanteo implementado en la calles para dar a conocer el beneficio.	19
2.1.3.4	Banners impresos en casa abierta.	19
2.1.3.5	Banners interactivos en la web del IESS.	20
2.1.3.6	Portada Facebook.	20
2.1.3.7	Post en Facebook.	21
2.2	Marco legal.	21
2.3	Marco conceptual.	32
2.3.1	Publicidad.	32
2.3.2	Estrategias publicitarias.	32
2.3.3	Afiliación.	33
2.3.4	Trabajador.	33
2.3.5	Remuneración.	33
2.3.6	Hogar.	34
2.3.7	Seguro social.	34
2.3.8	Campaña.	34
2.3.9	El plan nacional del buen vivir.	35
2.3.10	Plan estratégico.	36
2.3.11	Grupo objetivo.	36

2.3.12 Persuadir.....	36
2.3.13 Medios.....	37
2.3.14 Estilo de vida.....	37
2.3.15 Link.....	37
2.3.16 Feedback.....	37
2.3.17 Plataformas digitales.....	37
2.3.18 Btl.....	38
2.3.19 Twitter.....	38
2.3.20 Crossmedia.....	38
2.3.21 Transmedia.....	38
CAPÍTULO III.....	40
3.1 Marco metodológico.....	40
3.1.1 Enfoque de la Investigación.....	40
3.1.2 Herramientas de Investigación a usar.....	40
3.2 Tipo de investigación.....	40
3.2.1 Descriptiva.....	40
3.3 Población y muestra.....	41
3.3.1 Población.....	41
3.3.2 Muestra.....	41
3.3.3 Fórmula del cálculo.....	41
3.3.4 Ingreso de los datos.....	41
3.3.5 Tamaño de la muestra.....	42
3.3.6 Procedimientos y análisis de la recolección de datos.....	43
3.4 Análisis e interpretación de datos.....	43
3.4.1 Pregunta 1: ¿Sexo?.....	44

3.4.2 Pregunta 2: ¿Edad?.....	45
3.4.3 Pregunta 3: ¿Estado Civil?	46
3.4.4 Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación?	47
3.4.5 Pregunta 5: ¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente?	48
3.4.6 Pregunta 6: ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?	49
3.4.7 Pregunta 7: ¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar (Material publicitario-Muestras?.....	50
3.4.8 Pregunta 8: ¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?	51
3.4.9 Pregunta 9: ¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias)?.....	52
3.4.10 Pregunta 10: ¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?.....	53
3.4.11 Pregunta 11: ¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?.....	54
3.4.12 Pregunta 12: ¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social? 55	
3.4.13 Pregunta 13: ¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación? ...	56
3.4.14 Pregunta 14: ¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social?	57
3.4.15 Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar?	58
3.5 Detalle de gastos Campaña Afiliate IESS tu derecho	59
CONCLUSIONES	61

RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.	6
Tabla 2. Pregunta 1: ¿Sexo?	44
Tabla 3. Pregunta 2: ¿Edad?.....	45
Tabla 4. Pregunta 3: ¿Estado Civil?	46
Tabla 5. Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación?	47
Tabla 6. Pregunta 5: ¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente?	48
Tabla 7. Pregunta 6: ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?	49
Tabla 8. Pregunta 7: ¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar (Material publicitario-Muestras?.....	50
Tabla 9. Pregunta 8: ¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?.....	51
Tabla 10. Pregunta 9: ¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias)?.....	52
Tabla 11. Pregunta 10: ¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?.....	53
Tabla 12. Pregunta 11: ¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?.....	54

Tabla 13. Pregunta 12: ¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social?... 55	55
Tabla 14. Pregunta 13: ¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación? 56	56
Tabla 15. Pregunta 14: ¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social? 57	57
Tabla 16. Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar? 58	58
Tabla 27. Propuesta de campaña publicitaria. 69	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Twitter Starbucks Coffee. 16	16
Gráfico 2. Afiche Campaña IESS tu derecho..... 18	18
Gráfico 3. Volanteo 19	19
Gráfico 4. Banner 19	19
Gráfico 5. Banner Web..... 20	20
Gráfico 6. Portada Facebook uno 20	20
Gráfico 7. Portada Facebook dos 20	20
Gráfico 8. Post Facebook 21	21
Gráfico 9. Cálculo de la fórmula del universo finito..... 41	41
Gráfico 10. Pregunta 1: ¿Sexo?..... 44	44
Gráfico 11. Pregunta 2: ¿Edad?..... 45	45
Gráfico 12. Pregunta 3: ¿Estado Civil? 46	46
Gráfico 13. Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación? 47	47
Gráfico 14. Pregunta 5: ¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente? 48	48

Gráfico 15. Pregunta 6: ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?	49
Gráfico 16. Pregunta 7: ¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar (Material publicitario-Muestras?.....	50
Gráfico 17. Pregunta 8: ¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?	51
Gráfico 18. Pregunta 9: ¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias)?	52
Gráfico 19. Pregunta 10: ¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?	53
Gráfico 20. Pregunta 11: ¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?.....	54
Gráfico 21. Pregunta 12: ¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social? 55	
Gráfico 22. Pregunta 13: ¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación?... 56	
Gráfico 23. Pregunta 14: ¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social?	57
Gráfico 24. Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar?	58
Gráfico 25. Flow Chart Medios 2015.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Análisis de las Estrategias publicitarias para difundir el beneficio y derecho de la Afiliación al seguro social para el trabajo no remunerado del hogar.	76
Anexo 2: Tv enlace ciudadano.	78
Anexo 3: Tv Sobreimpresión.	78
Anexo 4: Tv mención.	79
Anexo 5: Vía pública, parada metrovía.	79
Anexo 6: Vía pública, buses.	80
Anexo 7: Vía pública, parada.	80
Anexo 8: Cuñas radiales.	81
Anexo 9: Radio.	81
Anexo 10: Volantes.	82
Anexo 11: Activación.	82
Anexo 12: Afiliación.	83
Anexo 13: Banner informativo.	83
Anexo 14: Impresión de planilla.	84
Anexo 15: Material POP-bolso.	84
Anexo 16: Material POP-camiseta.	85
Anexo 17: Material POP-gorra.	85
Anexo 18: Material POP-mandil.	86
Anexo 19: Material POP-bolígrafo.	86
Anexo 20: Material POP-vaso.	87
Anexo 21: Digital Facebook.	87
Anexo 22: Facebook Ads.	88
Anexo 23: Publicaciones compartidas en Facebook.	88

Anexo 24: Promocionar sitio Web de Facebook.....	89
Anexo 25: Página Web del IESS.....	89
Anexo 26: Pantalla de ingreso de datos IESS.	90
Anexo 27: Portada de Twitter de la campaña amas de casa no remunerada.....	90
Anexo 28: Tweet uno de la campaña amas de casa no remunerada.	91
Anexo 29: Tweet dos de la campaña amas de casa no remunerada.	91
Anexo 30. Gif animado de Facebook 1.....	92
Anexo 31. Gif animado de Facebook 2.....	92
Anexo 32. Gif animado de Facebook 3.....	92

CAPÍTULO I

1.1 Tema

Análisis de las estrategias publicitarias para difundir el beneficio y derecho de la afiliación al Seguro Social para el trabajo no remunerado del hogar en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela los Sauces.

1.2 Planteamiento del problema

En la búsqueda de la inclusión social el gobierno ecuatoriano planteó parámetros para el buen vivir, en el que incluye beneficios y derechos para una parte de la sociedad que por diversos factores se han mantenido excluida. En este grupo en mención se encuentra las trabajadoras no remuneradas, las cuales tienen diversas tareas importantes en la sostenibilidad de la familia, labores que no han sido reconocidos como un trabajo.

Las amas de casa ecuatorianas, son grupos de personas que aportan activamente en el hogar, los roles han sido orientados principalmente a las tareas domésticas, tales como: crianza de hijos, preparación de los alimentos, limpieza de vivienda, pago de servicios básicos y control de tareas de los niños, etc.

Las tareas del hogar configuran una forma de trabajo como cualquier otra, con la salvedad de que no están remuneradas. Las amas de casa están sensibilizadas con respecto a la categorización de su trabajo como algo que no lo es. Como dice una ex mecanógrafa:

Creo que las amas de casa trabajan y mucho. No aguanto a los maridos que llegan a casa y dicen: "Bueno, pero si no has hecho nada en todo el día, salvo algunas faenas de casa y cuidar del niño". Reconozco que me cansa; bueno, no me cansa; es tan duro

como un trabajo. No me preocupa lo que diga ningún hombre... Mi marido dice esto; por eso estoy tan sensibilizada ante esta cuestión.

Las tareas del hogar suscitan una mezcla de sentimientos encontrados, aunque predomina la insatisfacción: una gran cantidad de las amas de casa se muestran insatisfechas con su trabajo en el hogar. Las razones más comunes de la insatisfacción son la monotonía, soledad, falta de estructura y cantidad de horas empleadas en él. Las amas de casa suelen invertir una media de 77 horas semanales en las tareas domésticas. (Anónimo, s.f.)

Producto de la presente problemática se han desarrollado diferentes estrategias de comunicación para captar la atención de las amas de casa y persuadirlas a que se interesen a la afiliación, otorgándoles privilegios de una jubilación justa por vejez, invalidez o muerte. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social aprovechando su portal web ha desarrollado diversas estrategias publicitarias, como habilitando un link en su página para la inscripción online.

Afíliate aquí, IESS tu derecho. “Según informó Richard Espinosa, presidente del IESS, en su cuenta de la red social Twitter hubo "75 primeras afiliadas". Espinosa estimó la semana pasada -y lo reiteró ayer- que unas 200 mil trabajadoras no remuneradas del hogar se afiliarían hasta finales de este año. “Yo aspiro que en esta primera gran etapa, hasta finales de año, tengamos por lo menos unas 200 mil (afiliadas), el objetivo es superar el millón”, dijo el funcionario. (Anónimo, El Universo, 2015)

Para tal efecto el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social da inicio a la campaña Afíliate IESS tu derecho, convocando a las amas de casa no remuneradas del hogar para que se afilien. Con el objetivo y la finalidad de difundir e informar los beneficios y derechos a la

ciudadanía, protegiéndolas contra las contingencias de vejez, muerte e invalidez y así mejorando su expectativa de vida.

Tal es el caso que se contrató a la agencia de publicidad La Facultad S.A. que se encargó de implementar la campaña Afílate IESS tu derecho, produciendo dos comerciales, una cuña radial, 200 mil hojas volantes y además se contrató el pautaaje en los medios televisivos locales y nacionales, prensa, vía pública, radio, internet y redes sociales.

Anteriormente se mencionó que se inició la campaña para atraer a un nuevo segmento de afiliados, la misma es de gran importancia para crear sentido de pertenencia a la clase social media y de esa forma sentirse parte del IESS. Al evaluar los derechos que contiene el seguro social al trabajo no remunerado, cada individuo toma un proceso influenciado por la familia, sociedad, cultura, tiempo, lugar, etc.

Es necesario un estímulo que conlleve a la afiliación del seguro social de las amas de casa no remuneradas del hogar, mediante estrategias publicitaria y mensajes informativos que lleven a persuadir al grupo objetivo, mostrándoles la necesidad de tener un seguro social y por ende mejorando su estilo de vida.

En la presente investigación se pretende analizar la incidencia que ha tenido las estrategias publicitarias para captar la afiliación del trabajo no remunerado del hogar y la importancia que tiene la publicidad en la difusión del beneficio y derecho de pertenecer al Seguro Social IESS. Como resultado se va a comprobar si la estrategia publicitaria cumplió o no, la labor de informar y adaptarse al canal de comunicación mediante un mensaje idóneo y comprensible en el cual el usuario se motive a pertenecer al Seguro Social de las trabajadoras no remuneradas del hogar.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias publicitarias para la afiliación al Seguro Social de las amas de casa en la ciudadela los Sauces de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la investigación

¿La campaña publicitaria que se ha realizado, incentivó la decisión de afiliación al seguro social para el trabajo no remunerado del hogar de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serían los medios más adecuados para la difusión de la campaña de afiliación del seguro social para el trabajo no remunerado del hogar?

¿Qué tipo de estrategia de comunicación lograría captar una mayor atención por partes de las amas de casas y se motiven a la afiliación del seguro social?

1.5 Objetivo general

Analizar las estrategias publicitarias y su impacto en la afiliación del Seguro Social para el trabajo no remunerado del hogar en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela Los Sauces.

1.6 Objetivos específicos

Identificar que medios publicitarios se implementaron para la difusión de la afiliación del Seguro Social y cuáles son los más apropiados para el trabajo no remunerado del hogar de la ciudad de Guayaquil.

Determinar el nivel de recordación e impacto que tienen los usuarios en la campaña de afiliación del Seguro Social para el trabajo no remunerado del hogar en la ciudad de Guayaquil.

Evaluar el resultado de las estrategias publicitarias utilizadas para la afiliación del Seguro Social para el trabajo no remunerado del hogar de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación de la investigación

En la presente investigación se busca distinguir que estrategias publicitarias se utilizó para la campaña de afiliación y el impacto que ocasionó en la persuasión de las personas con trabajo no remunerado del hogar. La publicidad juega un rol importante en la comunicación, pues busca persuadir a este grupo prioritario de amas de casa en la necesidad de afiliarse.

Por otra parte realizando una idónea investigación en los conceptos creativos y los artes finales, estos deben de corresponder con el mercado seleccionado tanto en el mensaje como en las plataformas digitales de medios.

Por eso es de suma importancia determinar en este proyecto si el rol publicitario juega un papel importante en la captación de afiliados. Es decir que el trabajador no remunerado del hogar reconoce de forma consciente esa necesidad de afiliarse y comienza en el proceso dinámico de evaluación del mensaje comunicativo de la campaña publicitaria.

Evidentemente el internet es un medio relevante al momento de informar instantáneamente los acontecimientos que surgen en el entorno cotidiano. En estos tiempos es considerado un servicio básico por su interacción e inmediatez en recibir y enviar el mensaje de modo que las personas se sienten en un constante feedback. En definitiva la estrategia publicitaria en internet lograría un impacto positivo en la amas de casas no remuneradas del hogar pero se debería determinar si este sería el medio más idóneo para proyectar una campaña informativa.

Cabe considerar, por otra parte que no todas las personas tienen el conocimiento y la educación necesaria para navegar en internet o redes sociales, por ende es imprescindible una

implementación en las plataformas digitales de medios masivos tradicionales de publicidad para que aquel grupo objetivo reciba la misma información pero adaptada a su estilo de vida.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

La investigación se inicia en el campo publicitario con el tema: Análisis de las estrategias publicitaria para difundir el beneficio y derecho de la afiliación en el Seguro Social para el trabajo no remunerado del hogar en la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela los Sauces. Parroquia Tarqui, Sector Norte, para el año 2015-2016.

Tabla 1. Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.

País	Ecuador
Región	Litoral o costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Rango etario	20 - 60
Población	15.380
Periodo de consumo	Primer semestre 2016
Campo de acción	Estudio de la difusión de la campaña afiliate al seguro del trabajo no remunerado del hogar

1.9 Hipótesis de la investigación

No aplica la hipótesis ya que la presente investigación es de tipo descriptiva, por lo cual se realizará la fundamentación teórica, la especificación de los objetivos, la naturaleza de la población donde obtendremos la muestra para analizar los resultados.

1.9.1 Idea a defender.

Las estrategias publicitarias realizadas por el Gobierno, no tuvieron el impacto deseado.

CAPÍTULO II

2.1 Marco teórico

2.1.1 Introducción del trabajo no remunerado del hogar.

En lo relacionado al trabajo doméstico no remunerado, Ecuador a partir del cambio de la constitución del año 2008 bajo la presidencia del Sr Ec. Rafael Vicente Correa Delgado, la cual crea un marco de oportunidades para las mujeres y el alcance de géneros, lanzo el plan nacional del buen vivir el cual fue aprobado en Junio del año 2013 según Resolución No. CNP-002-2013., donde se realizaron cambios en cuanto al trabajo no remunerado ya que la constitución reconoce este trabajo de autosustento, cuidado humano y garantiza la seguridad social progresiva a las personas responsables de este trabajo, que en su mayoría son de sexo femenino.

Previo a este plan Vasconez, indica: Ecuador tiene una de las más bajas tasas de inactividad en Latinoamérica. No obstante, siguiendo las tendencias regionales, este porcentaje ha ido declinando durante las últimas dos décadas. Por otro lado el crecimiento de la participación laboral de las mujeres ha reducido la proporción de personas dedicadas exclusivamente a tareas de trabajo doméstico no remunerado (quehaceres domésticos). Entre la población en edad de trabajar que está fuera del mercado laboral, aquella dedicada exclusivamente a trabajo doméstico no remunerado de cuidados es casi completamente femenina. En el caso de los hombres el abandono o no ingreso al mercado laboral es menos frecuente, no obstante se incrementa un poco en los períodos de recesión económica (en el caso de Ecuador, durante los últimos 20 años esto ocurrió en 1999 y 2009).

Se debe señalar, sin embargo, que la participación creciente de las mujeres se ha dado mayoritariamente bajo modalidades de tiempo parcial.

Por otro lado, muchas de las personas adultas mayores son cuidadores y cuidadoras de otros/as miembros del hogar; y esta situación se profundiza para el caso de los hogares con madres emigrantes.

De acuerdo a la EUT 2007, las mujeres mayores a 65 años dedican alrededor de 3 a 4 horas diarias al cuidado y trabajo doméstico no remunerado. Este cambio en la constitución, en primer lugar, su orientación general parte de una concepción diferente de la economía, la producción y el trabajo. En el caso de la economía, se habla de un sistema económico social y solidario, que pone como eje fundamental la equidad y la justicia distributiva, reconociendo las desigualdades de base (entre ellas las de género).

En el caso de la producción, la Constitución reconoce el ámbito doméstico reproductivo como parte de la producción, aunque no define estos conceptos. En cuanto al trabajo, se reconoce el trabajo doméstico como productivo y generador de fuerza de trabajo, y se hace una vinculación de este trabajo con la economía considerada más integradamente. Se reconoce el derecho al trabajo, así como todas sus modalidades, que incluyen las labores de auto sustento y cuidado humano, trabajos explícitamente considerados productivos.

Por otro lado, se plantea que el Estado garantiza a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, y a la iniciativa de trabajo autónomo (igual que al resto de la población). Se señala además que se adoptarán medidas necesarias para eliminar las desigualdades, prohibir y sancionar cualquier forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

También reconoce el derecho de las mujeres a la remuneración igualitaria, bajo el principio de igual remuneración por trabajo de igual valor. El desarrollo de este punto será básico para la generación de incentivos laborales, pero su discusión no se ha realizado en el marco legislativo.

Otro aspecto importante de la Constitución es que se garantiza el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras –incluida la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva– el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia y el derecho a licencia por paternidad. Igualmente, se prohíbe el despido de las mujeres trabajadoras por aspectos relacionados con su condición de gestación y maternidad, así como todo tipo de discriminación relacionada con roles reproductivos.

Paralelamente al reconocimiento como labor productiva del trabajo no remunerado de autosustento y cuidado humano que se realiza en los hogares, se plantea la obligación de que el Estado promueva un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados, y promueva la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

En este contexto, una premisa fundamental es la cobertura de seguridad social para todas las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares. Igualmente, en este punto la discusión legislativa es compleja, puesto que intervienen necesidades financieras cuya cobertura es incierta pero en una gran parte deberá provenir de los fondos actuales de la seguridad social, cuestión para la cual será complicado obtener el acuerdo del sector empleador.

Una fuente importante de recursos también provendrá de recursos fiscales, no obstante ya el presupuesto del Estado subsidia actualmente una buena parte de los recursos de la institución de seguridad social. (Vásconez Rodríguez, 2011)

2.1.2 Marco teórico referencial.

En principio el proyecto parte con la idea de captar a un nuevo grupo de afiliados como son las trabajadoras no remunerados del hogar, reconociendo su aporte al hogar como pilar fundamental en el desarrollo familiar. Para esto hay que entender que el seguro social está relacionado con el ámbito laboral.

El derecho a la seguridad social ha estado vinculado históricamente con la relación laboral. “En los originarios sistemas de seguros sociales la protección estaba basada en el vínculo profesional, es decir, solo aquellas personas que se encontraban trabajando bajo relación de dependencia, o que habían accedido, de forma voluntaria o no, al mercado laboral formal, tenían acceso a estar protegidos por un sistema de seguridad social”³. (Maldonado M, Vallejo F, 2015) (p.15)

Para tal efecto en el año 2008, la Constitución del Ecuador aprueba y reconoce el trabajo no remunerado del hogar como una tarea beneficiosa al desarrollo social y financiero del país. Tal es el caso que se realiza una propuesta para incluir a este grupo históricamente olvidado.

2.1.2.1 La importancia de la afiliación al seguro social.

La seguridad social que es el derecho al que hemos venido refiriendo, es una disciplina extensa y de gran importancia para los habitantes del territorio nacional como para el ser humano en general. Esta condición ha generado algunas contradicciones en el desarrollo constitucional que ha obligado a que la jurisprudencia intervenga para atemperar la aplicación

de acuerdo con las necesidades de la normatividad generada. De ahí que se haga necesario realizar un análisis crítico que se constituya en un aporte al estudio jurídico de la seguridad social, pues existen todavía sectores de la población que no han sido acogidos a pesar del concepto de universalidad y de integralidad que caracteriza al derecho a la seguridad social. (Quijano Melo & Toro Mejia, 2015) (p.8)

2.1.2.2 Garantía del trabajo digno.

Como parte de la investigación se cita lo siguiente que va de acuerdo al objetivo nueve del plan nacional del buen vivir:

La situación económica actual dificulta las medidas garantistas de sectores sociales especialmente vulnerables; la igualdad de trato de la mujer en el trabajo no se priva de esto. Ahora bien, ello conforma la necesidad imperiosa de insistir en la aplicación de las normas que nuestro legislador ha adoptado. La Ley de Economía Social de 2011, la Ley Canaria de Igualdad entre Mujeres y Hombre de 2010 y el Proyecto de Ley de Sociedades Cooperativas de Canarias de 2014, se manifiestan como instrumentos normativos que agrandan un marco jurídico de garantía ya existente y que persisten en uno de los objetivos de la Economía Social que es la primacía de la persona y del objeto social sobre el capital, en particular la promoción de políticas de integración de género. (Cabrera, 2016)

En septiembre del 2015 inicia la campaña publicitaria de difusión de los beneficios y derechos que obtendrían las trabajadoras no remuneradas del hogar al afiliarse al Seguro Social IESS. Al proporcionar información, la publicidad incita que las personas estén conscientes de la disponibilidad del servicio y las opciones de elección entre diferentes tipos de beneficios que tiene el seguro social para este grupo.

La publicidad puede usar una variedad de técnicas para comunicar los beneficios de afiliarse al seguro como ejecutar anuncios acorde al servicio, por ejemplo; música en los spot televisivos o activaciones para persuadir el estado de ánimo de las personas. Al desarrollar una estrategia de publicidad se combina elementos de la mezcla creativa; El concepto del servicio, la audiencia seleccionada, los medios de comunicación y el mensaje creativo.

2.1.2.3 Importancia de una buena estrategia.

Este artículo analiza la estrategia de comunicación que la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA) implementó como parte de su labor en el combate permanente contra el crimen organizado, objetivo estratégico que planteó el gobierno del presidente Felipe Calderón al inicio de su administración. El artículo describe cómo, al aumentar la exposición pública, derivada de sus actividades, la SEDENA incrementó su presupuesto de comunicación social 450 % entre 2007 y 2011. Asimismo, el estudio muestra que la SEDENA estableció una narrativa en la que enfatizó su labor de salvaguardar la seguridad e integridad de los ciudadanos y, para difundirla, utilizó, principalmente, campañas publicitarias (mayoritariamente en televisión). La investigación también evidencia que la inversión publicitaria benefició la concentración mediática, pues un solo medio recibió más recursos que todos los demás grupos mediáticos del país juntos. El artículo también muestra que los resultados de la estrategia publicitaria de la SEDENA, principalmente la campaña "La Gran Fuerza de México", de 2011, no son claros ni consistentes en el tiempo. (Brambila, 2014)

2.1.2.4 Importancia de las redes sociales respecto a medios tradicionales.

Es ya una realidad y ha quedado plasmado en este artículo que la división actual de medios tradicionales -como la televisión, los medios impresos, la radio, el medio exterior e Internet- tiende a una conversión multiplataforma donde el receptor pasa a un segundo término y lo que gana valor es el contenido. En el ámbito de la publicidad, las campañas optan cada vez más por emplear diferentes canales offline y online a la hora de difundir su

mensaje, lo que se denomina acciones Crossmedia, término que suele confundirse con el de transmedia, por lo que cabe realizar una diferenciación conceptual entre ellos: mientras el Crossmedia consiste en contar una misma historia en diferentes medios, pero sin extender el universo narrativo, lo transmedia supone que sus narraciones tienen sentido autónomo por sí mismas, pero forman parte de un universo narrativo extenso común (Sanchís, Maestro & Canós, 2014). Su desafío es desarrollar una experiencia transmedia rica que entusiasme a los consumidores y los lleve a colaborar en la expansión del relato (Scolari, 2013). Es decir, el usuario participa e interactúa con el contenido. Una nueva manera de ver televisión, por ejemplo, donde el televidente comparte un programa de televisión mientras participa activamente en las redes sociales a las que está suscrito: según el estudio *The new multi-screen world: Understanding cross-platform consumer behaviour*, publicado por Ipsos en 2012, un 81% de los internautas estadounidenses utiliza el móvil mientras ve la televisión. (Martín-Guait & Fernández Cavia, 2014)

2.1.2.5 La incorporación de la mujer en el mercado de trabajo.

La incorporación de la mujer al mercado de trabajo en nuestro país es creciente y no necesariamente reciente. La participación laboral femenina en el mercado de trabajo alcanzó el 64.8%, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares (en adelante, “ENAH”) del 2012. En Lima Metropolitana a principios de los noventa, dicha tasa bordeaba el 45%, y el 40% a principios de los ochenta. Esta situación ha ido cambiando el tradicional modelo del hombre proveedor por uno en el que tanto hombres como mujeres realizan trabajo productivo: el ingreso de las mujeres es una necesidad para las familias, mayor mientras menos posibilidades tengan estas de acceder a recursos que les permitan proveerse de bienestar. De hecho, para muchas familias, el ingreso laboral de las mujeres permite aliviar o salir de la pobreza. “En la actualidad, para garantizar su bienestar, las familias necesitan de los aportes de ambos miembros de la pareja (y en el

caso de grupos más pobres, de hijos e hijas). Esta insuficiencia de los ingresos es resultado de diversas causas: mayor desocupación masculina, aumentos de la informalidad y precariedad de los trabajos, con la consiguiente pérdida del poder adquisitivo de las remuneraciones”(2). También juegan factores como el cambio de patrones culturales y de consumo, el mayor acceso a la educación de las mujeres, o la creciente presencia de familias con jefatura femenina. Sin embargo, a pesar de su creciente incorporación en el mercado de trabajo, las mujeres tienen menos posibilidades que los hombres de buscar y conseguir trabajo. De acuerdo a los resultados de la ENAHO 2012, mientras a nivel nacional la población en edad de trabajar (en adelante, “PET”) se distribuye por géneros de manera paritaria (50.2% mujeres, 49.8% hombres), la población económicamente activa (en adelante, “PEA”; población en edad de trabajar que se encuentra trabajando o buscando trabajo) es mayoritariamente masculina (55.8%). La tasa de actividad, que relaciona ambas (cuántos en edad de trabajar trabajan o buscan trabajo), es 82.4% en el caso de hombres y, como ya se señaló, 64.8% en el caso de mujeres. (Madrid, 2014) (P.192)

2.1.2.6 La evolución de la tecnología en la publicidad.

El internet y las redes sociales pueden ser también el origen de crisis en la comunicación de cualquier marca. En 2013 McDonald’s lanzó a través de su perfil de Twitter el hastang #McDstories con el objetivo de que sus propios seguidores compartieron experiencias e historias con la marca. La empresa llegó a pagar por aparecer como tweet patrocinador. Sin embargo, la acción, que pretendía generar relaciones duraderas con sus seguidores, tuvo el efecto contrario. A través del hashtag oficial se comenzaron a difundir comentarios negativos. Aunque McDonald’s retiró la campaña apenas dos horas después de haberla lanzado, los tweets negativos continuaron. A pesar del fracaso, el director de medios sociales de la marca, Rich

Wion, demostró que se debe aprender también de los errores:” As Twitter continues to evolve its platform and engagement opportunities, we’re learning from our experiences” (Hill, 2012).

A partir de estos ejemplos, parece evidente que la tecnología está impactando la comunicación comercial, desde su producción hasta su recepción, pasando obviamente por una distribución que, en gran parte copada por los medios de comunicación de masas, está viviendo grandes cambios debido a la multiplicación de plataformas de distribución de contenidos (incluyendo los publicitarios) y a las nuevas posibilidades asociadas a las plataformas tradicionales. El determinismo tecnológico hace referencia a todo aquel pensamiento que mantiene que la tecnológico está modificando la sociedad (o, en este caso, el trabajo publicitario) sin que la intervención de sus profesionales pueda hacer nada para remediarlo, ya que la tecnología es autónoma. Una segunda e interrelacionada acepción del determinismo tecnológico se utiliza para indicar que la tecnología es autónoma es autónoma respecto de otras manifestaciones sociales (económicas, culturales o políticas). Estas ideas son de las consciente o inconscientemente se parte cuando oímos las habituales predicciones sobre como las TIC cambiarían la comunicación, de forma que la tecnología es la causa de esos cambios. O la invocación acrítica y continua de la innovación tecnológica como el nuevo mantra de empresas y sectores económicos (Fernández- Quijada. 2013), como si las tecnologías presentas tuvieran una inminente fecha de caducidad y el proceso fuera irreversible; más bien la experiencia demuestra que la difusión de la innovación es un proceso profundamente complejo (Rogers, 2003). (David Ferrnámdez- Quijada, 2015)

2.1.2.7 Importancia de la publicidad en las Redes sociales.

En la actualidad la comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse adicional a tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo. La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios, pero en internet el más usado según los últimos estudios es la publicidad en las búsquedas, pero empieza a ganar presencia en los planes de las empresas la publicidad en medios sociales. Si una empresa puede asignar presupuesto, lo más eficaz es tratar de usar varios medios para conseguir un mayor alcance de sus acciones, diversificando esfuerzos en los diferentes medios en los que puede estar su cliente. La publicidad en redes sociales te permite un gran nivel de segmentación y control del presupuesto.

Se menciona el siguiente caso de éxito Starbucks 'Tweet-a-Coffee', el cual es un programa de Starbucks que permite a los consumidores comprar una tarjeta de regalo de \$5 y recomendar a sus amigos en twitter para el consumo mediante un tweet con @tweetacoffee, esta publicidad tuvo un alcance de 54000 usuarios el primer día, y ventas por \$180000, adicional el usuario debía ingresar los datos de su tarjeta de crédito para el respectivo débito.



Gráfico 1. Twitter Starbucks Coffee.

Fuente: Página web Starbucks

2.1.3 Antecedentes publicitarios.

Los antecedentes publicitarios que registra el Seguro Social sobre la afiliación de las trabajadoras no remuneradas del hogar, son los siguientes:

Se inicia una campaña llamada “Afiliate IESS tu derecho” con un presupuesto de un millón ciento noventa y nueve mil novecientos setenta y cinco con 50/100 dólares de los Estados Unidos de América (1, 199,975.50), según la Resolución Administrativa No STC-IESS-006-2015. Da inicio a la producción, difusión e información mediática de la campaña dirigida a las trabajadoras no remunerada del hogar y al público en general. (Anónimo, El Universo, 2015)

Implementando comunicados como spot publicitario, cuñas radiales, afiches, material POP, activaciones de información BTL, redes sociales, web, etc.

El objetivo de la campaña fue dar a conocer sobre los beneficios que obtienen las amas de casa no remunerada del hogar al afiliarse al IESS, en la cual implementaron una producción audiovisual ambiciosa que generó un estilo conceptual idóneo al segmento que se desea persuadir. La publicidad como tal es comunicar, por lo tanto se busca dinamizar los diseños a un nivel entendible para las masas y es eso lo que refleja las piezas gráficas.

2.1.3.1 Audiovisual.

El primer spot se centra en describir los beneficios del seguro con esto se logra explicar el alcance que tiene el IEES en cubrir esas necesidades de los afiliados. Es de suma importancia que el primer spot publicitario sea descriptivo, Así se abre la brecha del desconocimiento por parte de las amas de casa no remunerada. (IESS, 2015)

El segundo spot publicitario sigue el hilo narrativo de la anterior publicidad pero sin la descripción detallada que contenía, puesto que se da por entendido como una publicidad que refuerza el anterior mensaje. Se predispone a establecer una recordación de esa necesidad de

premiar la labor de las amas de casa con una justa afiliación. (IESS, IESS Amas de casa no remuneradas del hogar., 2015)

2.1.3.2 Fotografía publicitaria.

Encajando con el concepto Audiovisual se une a la línea gráfica un afiche que describe los beneficios con un encabezado llamativo: “Ama de casa, ama tu trabajo”, recalca la labor que cumple las amas de casa en los hogares y con una descripción clara detalla los servicios que cubriría si se afiliarán al IESS.



Gráfico 2. Afiche Campaña IESS tu derecho

Fuente: Página web IESS

Con la finalidad de aprovechar los formatos audiovisuales producidos se aplica a un respectivo medio para luego fomentar la difusión masiva. Ejemplos:

2.1.3.3 Volanteo implementado en la calles para dar a conocer el beneficio.



Gráfico 3. Volanteo

Fuente: Página web IESS

2.1.3.4 Banners impresos en casa abierta.



Gráfico 4. Banner

Fuente: Página web IESS

2.1.3.5 Banners interactivos en la web del IESS.



Gráfico 5. Banner Web

Fuente: Página web IESS

2.1.3.6 Portada Facebook.



Gráfico 6. Portada Facebook uno



Gráfico 7. Portada Facebook dos

2.1.3.7 Post en Facebook.



Gráfico 8. Post Facebook

Sin duda el Audiovisual creado por la Agencia la Facultad cumple con los estándares de calidad y con el diseño idóneo. Pero es necesario escoger bien los medios de difusión y su respectiva repetición, que va encadenado con la recordación del mensaje. Sin embargo el Flow Chart de medios permite determinar que el plan de pauta carece de un mayor alcance, es decir que solo se proyecta los Audiovisuales dos meses en periodos cortos, con esto la difusión de la campaña publicitaria no puedo lograr el empuje que se necesita. Ver Gráfico 18.

Dentro de este marco se debe determinar si realmente funciono las estrategias publicitarias, si tuvo el impacto deseado o la recordación necesaria para justificar las implementaciones utilizadas por la agencia y el IESS.

2.2 Marco legal

En el marco legal existen leyes vinculadas al trabajo no remunerado del hogar las cuales serán acogidas en la presente investigación. En el Ecuador se creó la Ley Orgánica para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo del hogar, en el tercer suplemento del

registro oficial N° 483, el 20 de Abril del 2015, bajo la presidencia del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado Presidente Constitucional de la república.

Según la ley orgánica para la justicia laboral y reconocimiento del trabajo del hogar con registro oficial No 483 del lunes 2o de abril del 2015:

Que, el artículo 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado;

Que, el artículo 34 de la Constitución de la Republica consagra como un derecho irrenunciable de todas las personas el derecho a la seguridad social; por lo que el Estado de manera obligatoria, garantizará y hará efectivo su ejercicio, incluyendo a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo dependiente o autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo;

Que, la Constitución de la República en su artículo 120 numeral 6, establece como atribución de la función legislativa la de expedir, codificar, reformar, derogar leyes e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio;

Del Régimen de Pensiones del trabajo no remunerado del hogar

Capítulo I

Disposiciones generales

Art. ...: Condiciones generales de acceso a las pensiones.- Las personas que realicen trabajo del hogar no remunerado, deberán estar afiliadas, en alta y al corriente de pago

de sus obligaciones con el Sistema, al momento de producirse la contingencia.

Art. ...: Base de aportación.- Las bases de aportación para las personas que realizan trabajo no remunerado del hogar serán las siguientes:

a. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos inferiores al 50% del salario básico unificado, el aporte se realizará sobre la base del veinticinco por ciento (25%) del salario básico unificado.

b. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cincuenta (50%) e inferiores al cien (100%) del salario básico unificado, el aporte se realizará sobre la base del cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado.

c. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cien (100%) e inferiores al ciento cincuenta (150%) del salario básico unificado, el aporte se realizará sobre la base del setenta y cinco (75%) del salario básico unificado.

d. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al ciento cincuenta (150%) por ciento del salario básico unificado, el aporte se realizará sobre la base del cien por ciento (100%) o más del salario básico unificado.

Art. ...: Base de cálculo.- La base de cálculo para las pensiones de las personas que realizan trabajo del hogar no remunerado será el promedio de todas las bases de aportación registradas desde el año 2003, actualizadas con la inflación.

Art. ...: Subsidio del Estado.- El Estado determinará anualmente en el Presupuesto General del Estado el monto que destinará para subsidiar el porcentaje de aportación individual de las personas que realizan trabajo no remunerado del hogar, en función de la situación socioeconómica de la unidad económica familiar, en los términos establecidos en la presente Ley y en el Código de Planificación y Finanzas Públicas.

Capítulo II

De la pensión por incapacidad permanente total y absoluta

Art. ...: Condiciones específicas de acceso.- La persona que realiza trabajo del hogar no remunerado, además de cumplir con las condiciones generales de acceso, deberá en el momento de la calificación de la incapacidad permanente haber realizado al menos:

Seis (6) aportaciones mensuales para las personas que tengan entre 15 y 25 años de edad; Treinta y seis (36) aportaciones mensuales para las personas que tengan entre 26 y 45 años de edad. Sesenta (60) aportaciones mensuales para las personas a partir de 46 años de edad.

Art. ...: Monto de la pensión por incapacidad permanente total.- La pensión por incapacidad permanente total consistirá en una pensión mensual equivalente a:

a. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos inferiores al cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado, ochenta por ciento (80%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a setenta dólares (USD 70) dólares.

b. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cincuenta (50%) e inferiores al cien por ciento (100%) del salario básico unificado, sesenta por ciento (60%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento seis (USD 106) dólares.

c. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cien por ciento (100%) e inferiores al ciento cincuenta por ciento (150%) del salario básico unificado, cincuenta y cinco por ciento (55%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento cuarenta y seis (USD 146) dólares.

d. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al

ciento cincuenta por ciento (150%), cincuenta y cinco por ciento (55%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento noventa y cuatro (USD 194) dólares.

Art. ...: Monto de la pensión por incapacidad permanente absoluta.- La pensión por incapacidad permanente absoluta consistirá en una pensión mensual equivalente a:

a. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos inferiores al cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado, noventa por ciento (90%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a setenta y nueve (USD 79) dólares.

b. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cincuenta (50%) e inferiores al cien por ciento (100%) del salario básico unificado, sesenta y cinco por ciento (65%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento quince (USD 115) dólares.

c. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cien por ciento (100%) e inferiores al ciento cincuenta por ciento (150%) del salario básico unificado, sesenta y dos punto cinco por ciento (62.5%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento sesenta y cinco (USD 165) dólares.

d. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al ciento cincuenta por ciento (150%), sesenta y dos punto cinco por ciento (62.5%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a doscientos veintiún (USD 221) dólares.

Art. ... Derecho de opción.- Cuando la persona que realiza trabajo no remunerado del hogar sea declarada en situación de incapacidad permanente total o absoluta y al mismo tiempo alcance los requisitos para acceder a la pensión de jubilación deberá

optar por una de estas pensiones.

Capítulo III

De la pensión por jubilación

Art. ...: Condiciones específicas de acceso.- La persona que realiza trabajo del hogar no remunerado, además de cumplir con las condiciones generales de acceso, tendrá derecho a la pensión por jubilación ordinaria cuando haya realizado un mínimo de doscientos cuarenta (240) aportaciones mensuales y cumplido al menos sesenta (65) años de edad.

Art. ...: Monto de la pensión.- La pensión por jubilación ordinaria consistirá en una pensión mensual equivalente a:

a. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos inferiores al cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado, noventa por ciento (90%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a setenta y nueve (USD 79) dólares.

b. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cincuenta (50%) e inferiores al cien por ciento (100%) del salario básico unificado, sesenta y cinco por ciento (65%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento quince (USD 115) dólares.

c. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cien por ciento (100%) e inferiores al ciento cincuenta por ciento (150%) del salario básico unificado, sesenta y dos punto cinco por ciento (62.5%) de la base de cálculo, que se incrementará en uno punto veinticinco (1.25%) por ciento por cada año adicional de aportación a partir del año veinte (20) alcanzando un máximo de ochenta y cinco (85%) por ciento de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento sesenta y cinco (USD 165) dólares.

d. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al ciento cincuenta por ciento (150%), sesenta y dos punto cinco por ciento (62.5%) de la base de cálculo, que se incrementará en uno punto veinticinco (1.25%) por ciento por cada año adicional de aportación a partir del año veinte (20) alcanzando un máximo de ochenta y cinco (85%) por ciento de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a doscientos veintiún (USD 221) dólares. Cuando una persona haya aportado por más de una de las bases de aportación establecidas en los literales contenidos en el segundo artículo enumerado del Capítulo I “Bases de aportación”, la fórmula de cálculo aplicable será la que determine una mejor pensión, garantizándose en todo caso el monto de la pensión mínima establecida para la base de aportación de menor cuantía.

Capítulo IV

De las pensiones de viudedad y orfandad

Art. ...: Condiciones específicas de acceso.- El cónyuge o la pareja de unión de hecho legalmente reconocida de la persona que realiza trabajo del hogar no remunerado fallecida y sus hijos, tendrán derecho a la pensión por viudedad y orfandad según corresponda, cuando a la fecha del fallecimiento la persona causante cumpliera con las condiciones generales de acceso, y hubiese realizado las siguientes aportaciones:

Seis (6) aportaciones mensuales para las personas fallecidas que tengan entre 15 y 25 años de edad; Treinta y seis (36) aportaciones mensuales para las personas fallecidas que tengan entre 26 y 45 años de edad.

Sesenta (60) aportaciones mensuales para las personas fallecidas a partir de 46 años de edad. En caso de que la persona causante fuese pensionista de incapacidad permanente total o absoluta o jubilación no se aplicarán las condiciones relativas a los periodos

mínimos de aportación. Si no hubiere los dos años de vida marital, al menos bastará la existencia de hijas o hijos en común.

Art. ...: Monto de la pensión por muerte de la persona pensionista o afiliada.- La pensión por muerte de la persona pensionista por jubilación o por incapacidad permanente total o absoluta, se calculará a partir del monto de la última pensión percibida. La pensión por muerte de la persona afiliada se calculará a partir de los siguientes valores:

a. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos inferiores al cincuenta por ciento (50%) del salario básico unificado, ochenta por ciento (80%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a setenta (USD 70) dólares.

b. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cincuenta (50%) e inferiores al cien por ciento (100%) del salario básico unificado, sesenta por ciento (60%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento seis (USD 106) dólares.

c. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al cien por ciento (100%) e inferiores al ciento cincuenta por ciento (150%) del salario básico unificado, cincuenta y cinco por ciento (55%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento cuarenta y seis (USD 146) dólares.

d. Cuando la unidad económica familiar obtenga ingresos iguales o superiores al ciento cincuenta por ciento (150%) del salario básico unificado, cincuenta y cinco por ciento (55%) de la base de cálculo. En todo caso, la pensión mínima será equivalente a ciento noventa y cuatro (USD 194) dólares.

Art. ...: Pensión por viudedad y orfandad.- El cónyuge o la pareja en unión de hecho legalmente reconocida de la persona afiliada fallecida tendrá derecho a una

pensión vitalicia cuyo monto será equivalente al sesenta por ciento (60%) de los valores establecidos en el artículo anterior según corresponda. En caso de que existan hijos menores de 18 años o hijos con discapacidad severa, debidamente calificada por la Autoridad Sanitaria Nacional, sin límite de edad, se entregará el cuarenta por ciento (40%) restante de manera proporcional entre estos.

Art. ...: Otros beneficiarios: En ausencia del cónyuge o de la pareja en unión de hecho legalmente reconocida, tendrán derecho a la pensión de viudedad los padres de la persona afiliada o pensionista fallecida, siempre que hayan vivido a cargo del causante y no reciban ninguna otra pensión del Sistema de Seguridad Social.

Art. ...: Extinción del derecho: Se perderá el derecho a la pensión de viudedad cuando el cónyuge sobreviviente o la pareja en unión de hecho legalmente reconocida contrajera nuevo matrimonio o iniciare una nueva unión libre. En el caso de la pensión por orfandad se perderá este derecho a los dieciocho años salvo en caso de los hijos con discapacidad severa debidamente calificada por la Autoridad Sanitaria Nacional. El derecho de los beneficiarios establecidos en el artículo anterior se extinguirá cuando reciban una pensión contributiva del Sistema de Seguridad Social.

Capítulo V

Del subsidio para funerales

Art. ...: Subsidio para funerales.- El subsidio para funerales cubre parte de los gastos de sepelio por el fallecimiento de la persona pensionista o que realiza trabajo del hogar no remunerado, siempre que la persona causante hubiere realizado seis (6) aportaciones mensuales durante los doce (12) meses anteriores a su fallecimiento.

Art. ...: Monto del subsidio para funerales.- La persona que acredite haber realizado dichos gastos tendrá derecho, por una sola vez, al monto equivalente a cuatro (4)

salarios básicos unificados.”

Artículo 68.1.- Sustitúyase el texto del artículo 237 por el siguiente:

“**Art. 237.-** Financiamiento.- El Estado ecuatoriano reconoce el derecho a la seguridad social de todas las personas, independientemente de su situación laboral. El Estado Central será responsable subsidiario y garantizará el pago de las pensiones del Sistema de Seguridad Social únicamente cuando el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social no cuente con los recursos económicos para cubrir las obligaciones en curso de pago del Seguro General Obligatorio y del régimen especial del Seguro Social Campesino. En este caso, se deberá incorporar en el Presupuesto General del Estado los recursos respectivos, aun sobre otros gastos.”.

Artículo 69.- Sustitúyase el texto del artículo 234 por el siguiente:

“**Art. 234.- Mínimo de pensiones y su revalorización.-** Las pensiones del Sistema de Seguridad Social se incrementarán al inicio de cada año en la misma proporción que la inflación promedio anual del año anterior, establecida por la entidad encargada de las estadísticas nacionales, incluidas las pensiones mínimas y máximas.

Las pensiones mínimas de invalidez, de vejez, de incapacidad permanente total o absoluta de riesgos del trabajo, se establecerán de acuerdo al tiempo aportado, en proporción del salario básico unificado, de acuerdo a la siguiente tabla:

La pensión mínima del grupo familiar de montepío será equivalente al 50% del salario básico unificado. La pensión mínima de las rentas permanentes parciales de riesgos del trabajo y de las rentas parciales del seguro general, será proporcional al 50% del salario básico unificado, manteniendo la proporcionalidad de la renta inicial. La falta de transferencia de los recursos para el pago de estas pensiones, será sancionada con la destitución de la autoridad y de las servidoras y servidores públicos remisos de su obligación.”

DISPOSICIÓN GENERAL

A efectos del cálculo de las indemnizaciones a partir del año 2015, previstas en el artículo 8 del Mandato constituyente No. 2 y artículo 1 del Mandato Constituyente No. 4, el monto del salario básico unificado del trabajador privado será el establecido al 1 de enero del 2015.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- En el plazo de ciento ochenta (180) días a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, el Ministerio de Trabajo expedirá la normativa secundaria necesaria para la adecuada aplicación de la misma.

Segunda.- Todos los contratos a plazo fijo y de enganche, celebrados con anterioridad a la fecha de la entrada en vigencia de esta Ley, continuarán rigiéndose por las disposiciones vigentes a la época de su celebración, y en aquellos casos que corresponda, hasta el 01 de enero de 2016.

Tercera.- La reforma a que se refiere el artículo 15 de esta Ley entrará en vigor a partir del 1 de enero del 2016.

Cuarta.- En el plazo de 60 días contados a partir de la expedición de la presente Ley, el Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social establecerá los porcentajes de aportación para las personas que realizan trabajo no remunerado del hogar considerando su situación socioeconómica, para lo cual empleará el catastro de información social, económica y demográfica individualizada a nivel de familias, con el propósito de que puedan acceder al subsidio del Estado. En el mismo plazo, el Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social expedirá la normativa necesaria para la aplicación de lo dispuesto en la presente Ley.

DISPOSICIÓN FINAL

La presente Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar, entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

Dado y suscrito en la sede de la Asamblea Nacional, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, a los catorce días del mes de abril de dos mil quince. (Giller, 2015)

2.3 Marco conceptual

En el marco conceptual se puntualizan términos que se utilizan en el presente análisis, lo que permitirá entender la terminología usada.

2.3.1 Publicidad.

“Generación de noticias sobre una persona, producto o servicio que aparecen en los medios impresos o de difusión. Comunicación no personal estructurada y compuesta con información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre productos (bienes y servicios) o ideas de patrocinadores identificados a través de los medios de comunicación masiva”. (Arens, 2008)

2.3.2 Estrategias publicitarias.

“Metodología que usan los anunciantes para lograr su objetivo publicitario. La estrategia es determinada por la mezcla creativa particular de elemento publicitario que selecciona el anunciante, a saber: audiencia objetivo, concepto de producto, medios de comunicación masiva y mensaje publicitario. También se los denomina mezcla creativa”. (Arens, 2008)

2.3.3 Afiliación.

“Afiliación es el acto y el resultado de afiliar. Este verbo, que deriva del vocablo latino *affiliāre*, hace referencia a la acción de adherir, apuntar, anotar o sumar a un individuo a una asociación u organización”. (Anónimo, s.f.)

2.3.4 Trabajador.

El concepto de trabajador es aquel que se aplica a todas las personas que ejercen algún tipo de trabajo o actividad remunerada. En muchos casos también puede ser usado en sentido general para designar a una persona que está realizando un trabajo específico independientemente de si está oficialmente empleado o no. La condición de trabajador es una de las más importantes para el ser humano como individuo ya que a partir del trabajo y del desempeño de una actividad definida es que puede no sólo subsistir si no también poseer identidad, sentirse útil y desarrollar habilidades particulares.

La figura del trabajador es una de las más antiguas dentro de las sociedades humanas, quizás la que siempre estuvo independientemente del tipo de sociedad de la que se tratara. El trabajador puede ser cualquier persona que desempeña un trabajo o una actividad regular dentro de una sociedad. (Anónimo, s.f)

2.3.5 Remuneración.

El término remuneración se utiliza para hacer referencia a todo aquello que una persona recibe como pago por un trabajo o actividad realizada. Hoy en día, la idea de remuneración se limita casi exclusivamente al pago de una suma de dinero a cambio de un trabajo y debido a la complejidad de las sociedades, se encuentra más o menos establecido en la mayoría de los casos qué tipo de remuneración corresponde a cada trabajo dependiendo de la cantidad de horas que necesite, de la capacitación o profesionalización del mismo, de los riesgos que esa actividad implique, de la duración, etc. Podríamos decir que el sinónimo más común de la palabra

remuneración es salario. Esto es así ya que en el lenguaje común y cotidiano se suele utilizar más la segunda opción que la primera, relegada más que nada a espacios legales y laborales mucho más formales. Sin embargo, ambas hacen referencia a lo mismo. (Anónimo, s.f)

2.3.6 Hogar.

El término hogar es utilizado muy corrientemente por las personas para denominar el lugar donde viven y que está estrechamente relacionado con una sensación de seguridad, confort, pertenencia y calma, en tanto, se eligió esta palabra y no otra por la otra acepción que también tiene el término, que es el sitio de la casa en el que se prende el fuego y en el cual solía reunirse la familia en el pasado cuando no existían las estufas o los split frío/calor para calentarse y alimentarse. Y la volada vale la pena para aclarar la diferencia que tiene con la palabra casa, siendo que esta solamente se refiere al espacio físico, mientras que hogar está más relacionado con un sentimiento. (Anónimo, s.f)

2.3.7 Seguro social.

“El seguro social es un programa que financia o administra el gobierno para satisfacer las necesidades básicas de las personas sin recursos. Por lo general suelen estar dirigidos a quienes viven en condiciones de pobreza, a los discapacitados, a las familias numerosas y a los ancianos”. (Anónimo, s.f.)

2.3.8 Campaña.

El origen etimológico de campaña procede del latín *campanĕa* que, a su vez, deriva de *campus* (“campo”). El término nació para hacer referencia al campo llano y abierto que no presenta montes ni asperezas.

Una campaña también 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. (Anónimo, s.f)

2.3.9 El plan nacional del buen vivir.

El 17 de febrero de 2013, el pueblo ecuatoriano eligió un programa de gobierno para que sea aplicado, en el nuevo periodo de mandato de la Revolución Ciudadana. Ese programa se lo llamo el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el cual representa una postura política muy definida y constituye la guía de gobierno que el país aspira tener y aplicar en los próximos cuatro años. Es un documento tan práctico como un mapa, con directrices muy claras para evitar que nos extraviemos en el camino o nos aventuremos en una ruta no trazada que nos lleve a un despeñadero.

Dentro de los objetivos del plan Nacional del buen vivir que van referente a nuestra investigación tenemos los siguientes:

Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.

Mejorar la calidad de vida de la población.

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. (Senplades, 2013)

2.3.10 Plan estratégico.

“El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente”. (EFQM, s.f)

2.3.11 Grupo objetivo.

A instancias de disciplinas como la Publicidad, el Marketing y el Merchandising, se llamará público objetivo al destinatario ideal de una determinada campaña, servicio o producto determinado.

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas. (Anónimo, S.f)

2.3.12 Persuadir.

La de persuadir es una palabra que en nuestro idioma permite referir a la acción a partir de la cual se convence a alguien para que realice o en su defecto deje de hacer algo.

Este término presenta una variedad de sinónimos, aunque, sin lugar a dudas el de convencer es el que más usamos en su lugar, en tanto, el concepto que directamente se opone es el de disuadir que justamente refiere el mover, insistirle a alguien para que desista de la realización de una acción o actividad o para que olvide algún propósito o idea. (Anónimo, s.f)

2.3.13 Medios.

Instrumentos o vehículos de comunicación que llevan o ayudan a transferir un mensaje del emisor al receptor. Su plural es medio. Véase también medios.

Medios Forma plural de medio que se refiere a vehículos de comunicaciones pagados para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada. Con más frecuencia se usa para referirse a las redes de radio, televisión, estaciones que tienen reporteros de noticias y publicaciones que contienen noticias y publicidad. (Arens, 2008)

2.3.14 Estilo de vida.

“El estilo de vida es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal”. (María, 2015)

2.3.15 Link.

“Un enlace o link es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento. Los enlaces son como la tecnología que conecta dos sitios web o dos páginas web”. (Anónimo, s.f)

2.3.16 Feedback.

“Es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes. Este término puede, así, aplicarse tanto a situaciones sociales como también a situaciones científicas, tanto biológicas como tecnológicas”. (Anónimo, s.f)

2.3.17 Plataformas digitales.

Se definen como sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma

con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado. (Varela, 2010)

2.3.18 Btl.

Se puede definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario. (Anónimo, Red Gráfica Latinoamérica, s.f)

2.3.19 Twitter.

Si tuviera que definir Twitter con una frase diría que es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres.

Sin embargo, comparado con Facebook o LinkedIn, las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre “seguidores” (“followers”) y “seguidos” (“followed”). (Rubín, 2016)

2.3.20 Crossmedia.

“Consiste en extender una historia a otros soportes los cuales no tienen sentido si no se experimenta el conjunto. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno Crossmedia.” (Prádanos, 2012)

2.3.21 Transmedia.

Las iniciativas, productos o narraciones Transmedia forman parte del relato y son concebidas como tal. Extienden la trama del eje principal a distintas plataformas y

permiten desde el germen que los usuarios colaboren para ampliar su universo. La importancia de las narrativas Transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. (Prádanos, 2012)

CAPÍTULO III

3.1 Marco metodológico

3.1.1 Enfoque de la Investigación.

Durante el presente trabajo investigativo se empleará el método teórico inductivo/deductivo el cual se aplicarán encuestas, para determinar la efectividad de la campaña publicitaria de afiliación al seguro social del trabajo no remunerado del hogar.

3.1.2 Herramientas de Investigación a usar.

Para la realización de esta investigación se ha determinado la utilización de encuestas, las mismas que se realizarán a las 120 personas de trabajo no remunerado que arrojó la muestra, contará con 15 preguntas, las cuales permitirán conocer si las personas están informadas de los servicios que ofrece el seguro social, beneficios, derechos y perjuicios que pueden tener a través de las estrategias publicitarias aplicadas.

3.2 Tipo de investigación

Para la realización de este proyecto se va a necesitar implementar una investigación de tipo descriptiva, porque se va analizar un tema, y se describirá cómo se comporta el objeto a investigar.

3.2.1 Descriptiva.

Se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, por eso se aplicará encuestas donde se determinará el impacto de las estrategias publicitarias y de esta forma poder colaborar con medidas correctivas.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población.

La población son las 15380 personas del trabajo no remunerado de la ciudad de Guayaquil, según el censo del 2010 realizado por el INEC. (Vivienda, 2010)

3.3.2 Muestra.

Al tener el censo del 2010 se utilizará muestreo probabilístico.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

3.3.3 Fórmula del cálculo.

Considerando el universo finito se obtiene la siguiente fórmula

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)} \\n &= \frac{(1,76)^2 * 15380 * 0,50 * 0,50}{(0,08)^2 * (15380-1) + ((1,76)^2 * 0,50 * 0,50)} \\n &= \frac{11910,272}{99,20} \\n &= 120\end{aligned}$$

Gráfico 9. Cálculo de la fórmula del universo finito.

3.3.4 Ingreso de los datos.

Dónde:

$$Z = 1.76$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$N = 15380$

$e = 8\%$

3.3.5 Tamaño de la muestra.

$N = 120$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 92% de confianza equivale a 1,76 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 1,76 valor que queda a criterio del investigador. El valor tomado es de 1.76.

e = Límite aceptable de error muestral, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. El valor tomado es de 8%.

La muestra da como resultado 120 personas del trabajo no remunerado.

Según los cálculos realizados, se debería formar una muestra de 120 personas, con la cual se llevará a cabo la presente investigación. Para considerar que los razonamientos utilizados, en la fórmula de universo finito son los correctos, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 1,76 considerando a esta, una muestra específica.

3.3.6 Procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Para recolectar los datos se hará de forma manual a todas las personas no remuneradas del sector Norte, ciudadela los Sauces de la Ciudad de Guayaquil. Luego de completar las encuestas a las diferentes personas, se procederá a tabular la información; una vez realizadas las tareas anteriormente mencionadas se ingresarán en una hoja de cálculo para proceder a realizar y obtener los resultados que se desean.

3.4 Análisis e interpretación de datos

Para analizar e interpretar los resultados de la encuesta del trabajo no remunerado del hogar se detalla diferentes puntos que a continuación se menciona:

Evaluar resultados de las estrategias publicitarias para el trabajo no remunerado del hogar: Con las preguntas planteadas “conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social” y “qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar” donde se determina los resultados de las estrategias publicitarias.

Determinar el nivel de recordación e impacto que tienen los usuarios en la campaña para el trabajo no remunerado del hogar: Conocer el nivel de impacto de la campaña con las siguientes preguntas, “ha visto o escuchado la campaña de afiliación al trabajo no remunerado” o “qué le llama la atención de la campaña de afiliación”.

Identificar que medios publicitarios se implementaron para la difusión de la afiliación del Seguro Social para el trabajo no remunerado del hogar: los resultados se demuestran de manera cuantitativa analizando los medios que prefieren los encuestados, implementados: los medios tradicionales que se utilizaron en la difusión de la campaña, y como utilizan las plataformas digitales.

3.4.1 Pregunta 1: ¿Sexo?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 2. Pregunta 1 ¿Sexo?

Variable demográfico: Género		
Respuestas	#	%
Femenino	108	90%
Masculino	12	10%
Total	120	100%

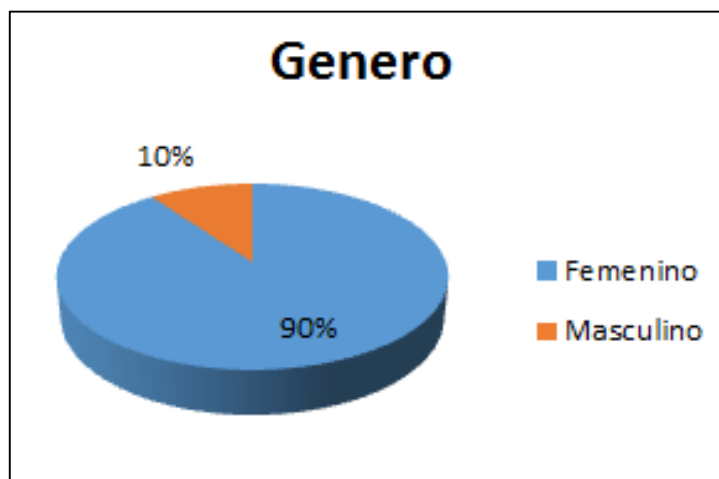


Gráfico 10. Pregunta 1: ¿Sexo?

Elaboración: Autor

Análisis

La primera pregunta de la encuesta es sobre el género del grupo analizado en el cual arrojó el 90% como Femenino, mientras el grupo sobrante se declaró como Masculino que obtuvo el 10%.

3.4.2 Pregunta 2: ¿Edad?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 3. Pregunta 2: ¿Edad?

Variable demográfico: Edad		
Respuestas	#	%
20 - 30	25	21%
31 - 40	28	23%
41 - 50	35	29%
51 - 60	24	20%
61 - 70	8	7%
Total	120	100%

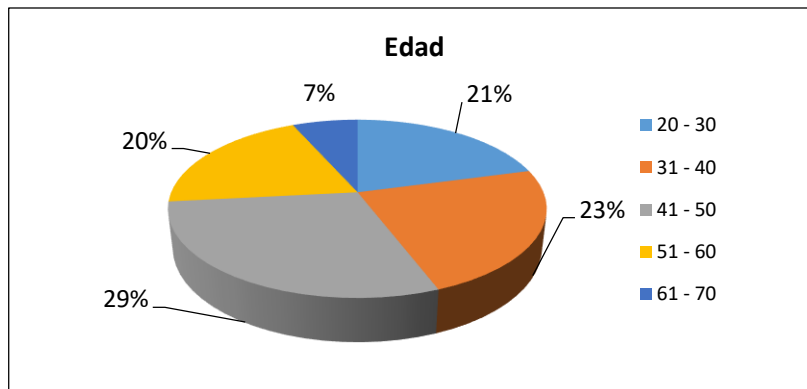


Gráfico 11. Pregunta 2: ¿Edad?

Elaboración: Autor

Análisis

Se puede observar que la encuesta da como resultado que más de la mitad de las personas están comprendidas entre los 31 a 50 años de edad y tan solo existe un 7% de personas que superan los 61 años.

3.4.3 Pregunta 3: ¿Estado Civil?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 4. Pregunta 3: ¿Estado Civil?

Variable demográfica: Estado Civil		
Respuestas	#	%
Soltera	24	20%
Casada	86	72%
Viuda	10	8%
Total	120	100%

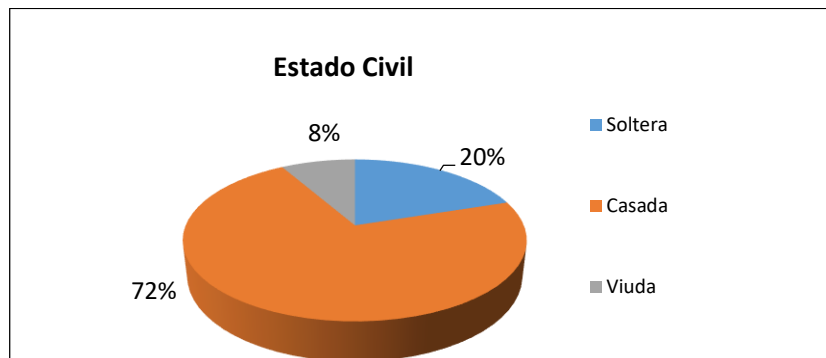


Gráfico 12. Pregunta 3: ¿Estado Civil?

Elaboración: Autor

Análisis

El 72% de los encuestados corresponde a las personas casadas obteniendo así el mayor porcentaje de las encuestas, mientras el 20% corresponde a las personas solteras y por ultimo con un porcentaje menor como el 8% corresponde a las personas viudas.

3.4.4 Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 5. Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación?

Horas que utiliza los medios de comunicación		
Respuestas	#	%
Entre 1 a 2 horas	29	24%
Entre 2 a 4 horas	59	49%
Entre 4 a mas horas	32	27%
Total	120	100%

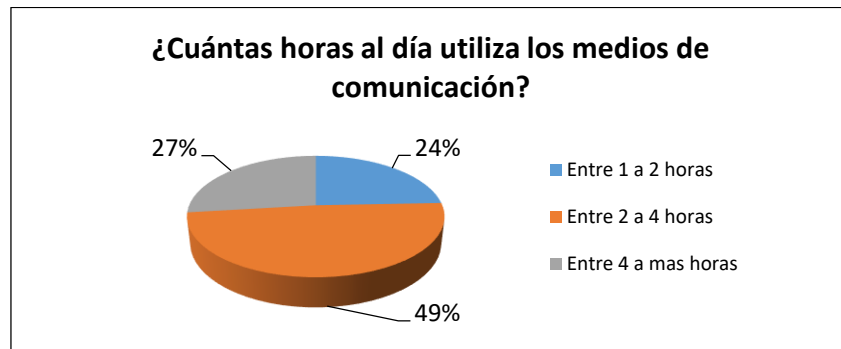


Gráfico 13. Pregunta 4: ¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación?

Elaboración: Autor

Análisis

El 49% de los encuestados pasan entre 2 o 4 horas al día interactuando con los medios de comunicación, mientras el 27 % pasa entre 4 horas o más y el con el porcentaje inferior del 24 % pasan entre 1 a 2 horas en los medios de comunicación.

3.4.5 Pregunta 5: ¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 6. Pregunta 5: ¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente?

Internet o redes sociales que visita constantemente		
Respuestas	#	%
Páginas de entidades publicas	22	18%
Páginas de medios de comunicación o empresas privadas	3	2%
Motores de búsqueda	6	5%
Facebook	73	61%
Twitter	13	11%
Instagram	3	3%
Total	120	100%

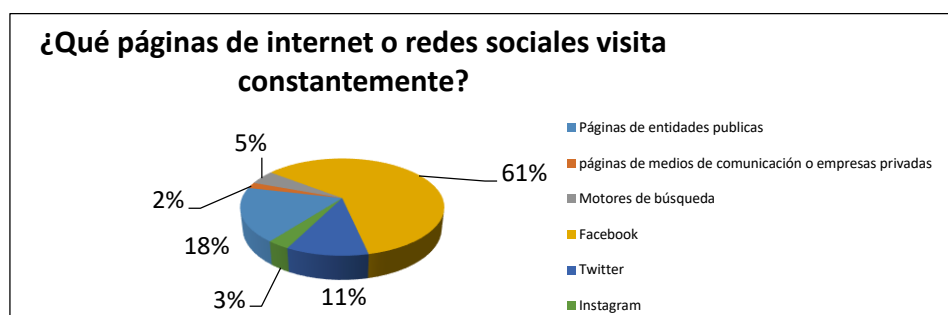


Gráfico 14. Pregunta 5: ¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente?

Elaboración: Autor

Análisis

Se puede concluir que la red social Facebook es la más visitada por los encuestados con el 61 %, y tan solo el 2% de los encuestados visitan páginas de medios de comunicación de empresas privadas.

3.4.6 Pregunta 6: ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 persona

Tabla 7. Pregunta 6: ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?

Medios que se considera para difundir una campaña		
Respuestas	#	%
Televisión	80	67%
Radio	9	8%
Prensa	7	6%
Internet	24	20%
Total	120	100%

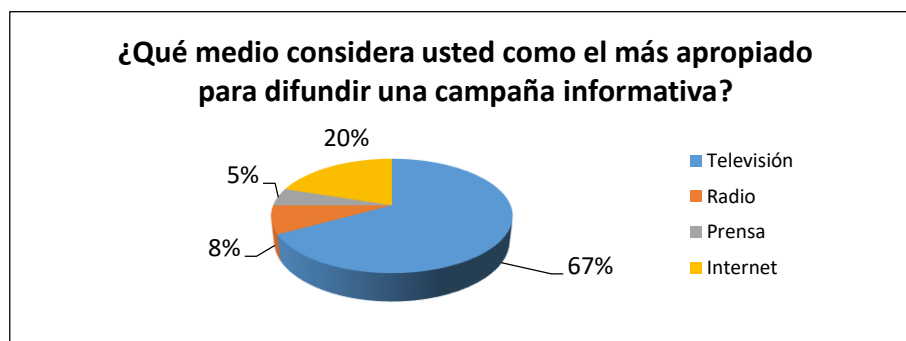


Gráfico 15. Pregunta 6: ¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?

Elaboración: Autor

Análisis

El 67 % de los encuestados consideran que la televisión es el medio más apropiado para difundir una campaña informativa, seguido por el 20 % que considera al internet.

3.4.7 Pregunta 7: ¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar (Material publicitario-Muestras?)

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 8. Pregunta 7: ¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar (Material publicitario-Muestras?)

Vió o escuchó la campaña		
Respuestas	#	%
Si	106	88%
No	14	12%
Total	120	100%

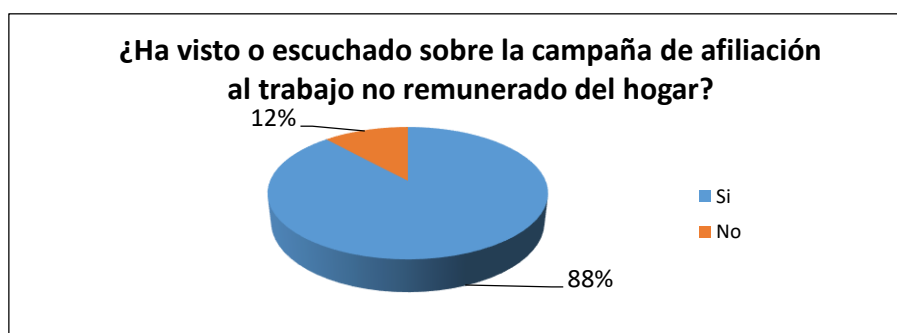


Gráfico 16. Pregunta 7: ¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar (Material publicitario-Muestras?)

Elaboración: Autor

Análisis

Como se puede observar en la encuesta, la campaña de afiliación fue vista o escuchada en un 88 %, que nos da un alto margen de conocimiento de la campaña.

3.4.8 Pregunta 8: ¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 9. Pregunta 8: ¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?

A través de qué medios conoce la campaña		
Respuestas	#	%
Televisión	73	61%
Radio	3	3%
Prensa	4	2%
Internet	25	21%
Otros	15	13%
Total	120	100%

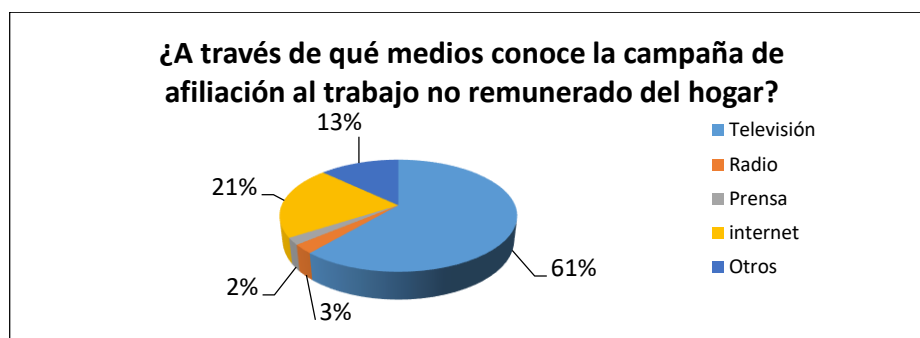


Gráfico 17. Pregunta 8: ¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?

Elaboración: Autor

Análisis

El 61 % de los encuestados conocen la campaña a través de la televisión, el 21% respondieron internet, el 13 % otros medios, el 3 % radio y el 2 % prensa.

3.4.9 Pregunta 9: ¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias)?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 10. Pregunta 9: ¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias)?

La campaña es clara y convincente		
Respuestas	#	%
Si	93	78%
No	27	23%
Total	120	100%



Gráfico 18. Pregunta 9: ¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias)?

Elaboración: Autor

Análisis

El 78 % de los encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña es claro y convincente y el 22 % no entiende de forma clara el mensaje.

3.4.10 Pregunta 10: ¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 11. Pregunta 10: ¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?

El internet es el apropiado para difundir la campaña de afiliación		
Respuestas	#	%
Si	81	68%
No	39	33%
Total	120	100%

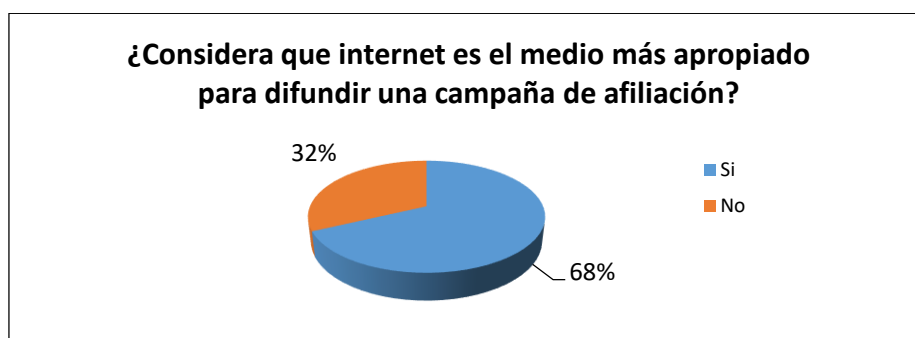


Gráfico 19. Pregunta 10: ¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?

Elaboración: Autor

Análisis

El 68 % de los encuestados considera que internet es el medio más apropiado para difundir la campaña de afiliación y el 32 % considera que no es apropiado.

3.4.11 Pregunta 11: ¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?

Tabla 12. Pregunta 11: ¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?

La página web del IESS es el método mas apropiado para registrarse		
Respuestas	#	%
Si	78	65%
No	42	35%
Total	120	100%



Gráfico 20. Pregunta 11: ¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?

Elaboración: Autor

Análisis

El 65 % considera que registrarse en la página web del IESS es un método fácil y apropiado para ingresar los datos de afiliación.

3.4.12 Pregunta 12: ¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 13. Pregunta 12: ¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social?

De qué manera se le puede facilitar la afiliación		
Respuestas	#	%
Internet	37	31%
Visita a casa	46	38%
Centro de atención	37	31%
Total	120	100%



Gráfico 21. Pregunta 12: ¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social?

Elaboración: Autor

Análisis

El 38 % de los encuestados prefieren que la visiten a casa para facilitar la afiliación, el 31 % por medio de internet y el restante 31 % prefieren acudir a los centros de atención.

3.4.13 Pregunta 13: ¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 14. Pregunta 13: ¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación?

Qué le llama la atención de la campaña		
Respuestas	#	%
Mensaje de campaña	35	29%
Diseño de las piezas publicitarias	5	4%
Servicio	71	59%
Canal de comunicación	9	8%
Total	120	100%

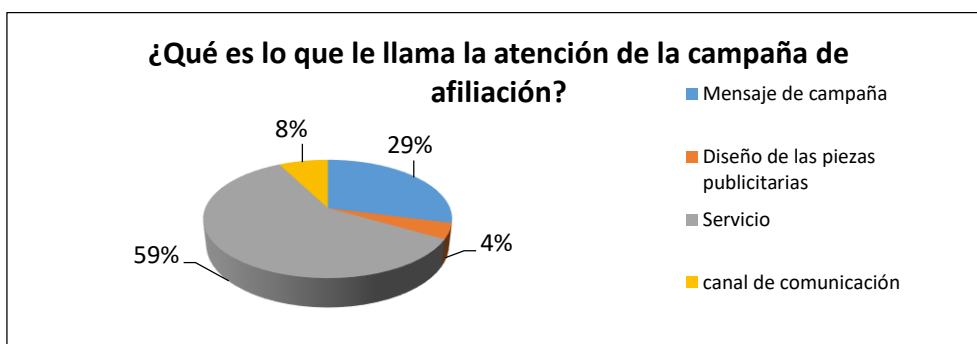


Gráfico 22. Pregunta 13: ¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación?

Elaboración: Autor

Análisis

El 59 % de los encuestados le llama la atención los servicios (beneficios), el 29 % el mensaje de la campaña, el 8 % los formatos de comunicación y el 4 % diseños de la piezas publicitarias.

3.4.14 Pregunta 14: ¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 15. Pregunta 14: ¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social?

Estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social		
Respuestas	#	%
Si	92	77%
No	28	23%
Total	120	100%

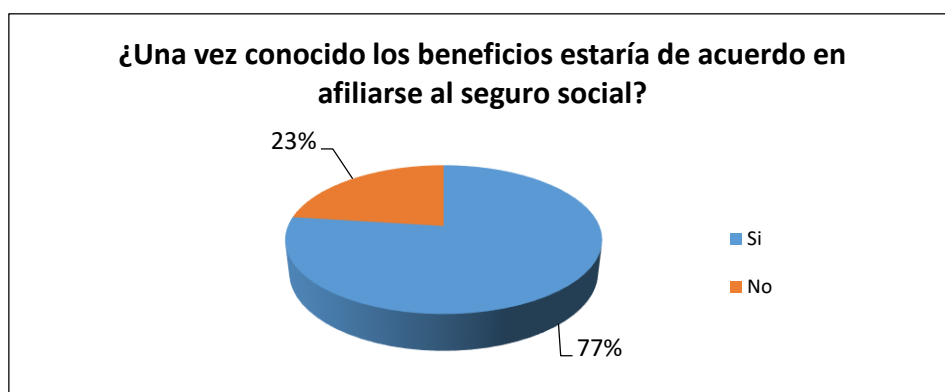


Gráfico 23. Pregunta 14: ¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social?

Elaboración: Autor

Análisis

Una vez conocido los beneficios, el 77 % estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social mientras el 23 % no está de acuerdo en afiliarse al seguro social.

3.4.15 Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar?

Universo: 15.380 personas | Muestra: 120 personas

Tabla 16. Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar?

Opinión de la campaña de afiliación		
Respuestas	#	%
Me parece interesante	88	73%
No tengo interés alguno	17	14%
No me llama la atención	15	13%
Total	120	100%

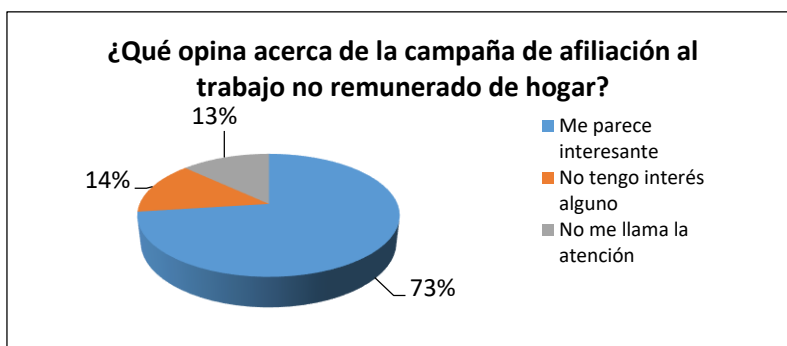


Gráfico 24. Pregunta 15: ¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar?

Elaboración: Autor

Análisis

El 73 % de los encuestados le parece interesante la campaña de afiliación, el 14 % no tiene interés alguno y el 13 % no le llama la atención.

3.5 Detalle de gastos Campaña Afiliate IESS tu derecho


Se detalla los gastos por medio publicitario de la campaña por parte de la agencia publicitaria La Facultad S.A.

FLOW CHART MEDIOS 2015
IESSE
SEGURO PARA TRABAJADORES NO REMUNERADOS DEL HOGAR

LAFACVLTD

Agosto 28, de 2015

MESES SEMANAS	INVERSION	2015																									
		JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
\$	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27		
TELEVISION																											
Inversión TV Nacional	\$ 831,752.90																										
Alcance																											
Progresión																											
Tips																											
Inversión TV Local	\$ 101,201.10																										
No. Spots																											
TOTAL TV	\$ 934,954.00																										
RADIO																											
Inversión	\$ 99,992.00																										
No. Cuentas																											
TOTAL RADIO	\$ 99,992.00																										
VIA PUBLICA																											
BUSES																											
Inversión	\$ 85,712.00																										
No. Buses																											
VALLAS																											
Inversión	\$ 162,542.00																										
No. Vallas																											
TOTAL VIA PUBLICA	\$ 248,254.00																										
PRENSA																											
Inversión	\$ 42,775.50																										
No. Avises																											
TOTAL PRENSA	\$ 42,775.50																										
DIGITAL																											
Inversión Pauta	\$ 35,000.00																										
TOTAL DIGITAL	\$ 35,000.00																										
PRODUCCION																											
INTERNA																											
Estrategia y Campaña	\$ 20,000.00																										
EXTERNA																											
Producción 2 comerciales	\$ 145,000.00																										
Producción 3 Copia de radio	\$ 8,000.00																										
Producción Fotos	\$ 10,000.00																										
Copias Caravels	\$ 2,000.00																										
Materia de Branding para brigadas	\$ 7,000.00																										
Producción Audiovisual	\$ 145,000.00																										
TOTAL PRODUCCION	\$ 387,000.00																										
SUB TOTAL GENERAL	1,199,975.50																										
IVA 12%	143,997.06																										
TOTAL GENERAL	1,343,972.56																										



LAFACVLTD
AGENCIA DE PUBLICIDAD LA FACULTAD S.A.

Anal. Rojas

Gráfico 25. Flow Chart Medios 2015.

CONCLUSIONES

Los resultados a interpretar son productos de las encuestas que fueron realizadas a 120 personas, luego del análisis se determina las siguientes conclusiones:

Los encuestados pasan el mayor tiempo interactuando con los medios de comunicación esto quiere decir que siempre están pendientes de las noticias, entretenimiento y que conllevan una constante relación interpersonal. Sin duda los medios de comunicación desempeñan un rol de acompañamiento en las tareas domésticas del hogar, el trabajo y en la labores cotidianas de las personas.

Facebook es la plataforma de las redes sociales más visitada por los encuestados, seguida por twitter. Por lo tanto son los medios digitales que más utiliza la sociedad pues la evolución tecnológica ayuda a recibir la información de manera fácil y rápida. Por lo que hoy en día el social media influye de manera contundente, rápida y directa.

Todavía se considera que la televisión es el medio más apropiado para difundir todo tipo de información dirigida a la sociedad. Además el internet esta como el medio que más asciende en la divulgación informativa. En la actualidad el pasatiempo favorito de la sociedad está cambiando pues hace unos años la televisión análoga tenía una supremacía en el entretenimiento y difusión de noticias, ahora el internet conlleva una retórica constante de información que el usuario está presto a consumir.

La mayoría de los encuestados aseguran que vieron y escucharon la ley de la afiliación al trabajo no remunerado del hogar como una noticia informativa y no en una campaña publicitaria esto quiere decir que no tuvo el alcance esperado las estrategias publicitarias implementadas.

La noticia sobre la afiliación es más conocida por medio de la televisión y el internet. Por tanto la televisión sigue ocupando un lugar privilegiado en la sociedad, porque el hogar necesita de esa información y entretenimiento diario, acoplándose al entorno familiar.

El mensaje de la campaña es claro y convincente, es decir que las personas encuestadas tienen claro los beneficios y derechos que proyecta las piezas publicitarias. Es decir que el relato publicitario con palabras, imágenes y otros elementos tuvo el efecto psicológico de generar un impacto en la mente del encuestado.

Se considera que internet es un medio apropiado para difundir la campaña de afiliación al trabajo no remunerado. De hecho el factor tecnológico y audiovisual tienen un rol a favor del internet, donde las estrategias publicitarias pueden convertirse en elementos interactivos y así lograr anuncios que destaquen para transmitir con mayor efectividad el mensaje de la campaña.

Los encuestados consideran que la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registrar los datos de la afiliación según las encuestas. De este modo se refleja que la página web va ganando la confianza de las personas en ingresar sus datos en una forma segura y rápida.

La mayor parte de los encuestados se le facilitarían la afiliación si se les visita a su domicilio, y el restante prefiere hacerlo por internet o acudir a los centros de atención del seguro. Esto quiere decir que sus obligaciones no les permiten tener el tiempo necesario para poder acudir a los lugares de inscripción y por lo tanto se tiene que implementar una forma segura en masiva captar masivamente a los interesados en la afiliación al seguro social.

Los servicios son los que más llaman la atención al afiliarse al Seguro Social seguido por los diseños de la campaña. Después de todo los beneficios de la pensión están entre lo que se debe destacar de la campaña y por consiguiente debe de ser el eje del mensaje publicitario.

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en afiliarse al seguro una vez conocido los beneficios del trabajo no remunerado del hogar. Por lo que debería existir mayor énfasis en las publicidades sobre los derechos y beneficios del seguro.

A pesar de recién conocer con mayor amplitud la campaña y las publicidades en el momento realizar las encuestas, las personas mostraron interés en afiliarse al seguro social del trabajo no remunerado del hogar. Esto nos dice que con una mayor divulgación de la campaña se podría alcanzar los objetivos de captar interés en la afiliación y por qué no nuevos afiliados.

Se nota claramente que el gobierno en su etapa inicial del lanzamiento de la campaña afiliate al IESS, realizó una fuerte inversión en los medios televisivos de \$436,954.00 entre los meses de octubre y noviembre, así como lo hizo en los medios de radio, vía pública, prensa y digital. Previo al lanzamiento de la campaña el gobierno realizó una socialización de la misma en los meses de julio, agosto y septiembre del 2015.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el uso en mayor proporción de las redes sociales ya que es un medio que está en apogeo en la actualidad y sobretodo asignar un presupuesto para invertir en este medio, los resultados y casos de éxito del uso de este recurso saltan a la vista.

Se recomienda usar los canales televisivos que el gobierno tiene para promocionar la campaña afíliate al IESS con mayor intensidad, esto ayudará a que el usuario conozca la campaña y se familiarice de sus beneficios.

A través de las conclusiones se llega a determinar que las estrategias publicitarias utilizadas por el IESS, para afiliar a las amas de casa no remunerada del hogar, cumplen con ciertos puntos los cuales se deben corregir. En primer lugar las piezas o artes publicitarios realizados tienen la aprobación correcta tanto en el diseño y contexto del mensaje, mientras que la aplicación de esos mensajes en las variadas plataformas de medios, carece de una efectividad en su elección.

En todo caso debido a su baja efectividad de impacto se recomienda la siguiente ejecución:

Televisión

La televisión es un medio caro pero se debe buscar la forma de llegar al target sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero en cortes publicitarios. Puesto que la mayoría de veces las personas realizan saltos de canales (zapping) en el momento de los cortes, y en esto casos es donde la creatividad y la selectividad de un correcto plan de medios gana terreno en la estrategia publicitaria. Por eso se sugiere una buena planificación a la hora de elegir los programas de televisión, pues bien, los medios deben de encajar con el target, que en este caso son las amas de casa no remunerada del hogar. Así que se escoge programas de

entretenimiento y noticias variadas tanto en la televisión como en la radio. Imaginando un presupuesto modesto se escoge opciones económicas como la sobreimpresión y la menciones.

Se recomienda aprovechar los segmentos televisivos matutinos como los programas cosas de casa y en contacto, con el fin de aprovechar que son programas mañaneros dedicados justamente a las amas de casa. Así pues se lograría enganchar con los programas variados y la popularidad de los conductores de aquellos programas, con el objeto de penetrar el mensaje publicitario de forma adecuada.

Por otra parte se aconseja utilizar los espacios del gobierno como la sabatina, tanto para realizar activaciones de casa abierta y volanteo con personal del IESS, también se espera aprovechar el rating que tiene este enlace gubernamental para lograr un mayor alcance de impacto en el target deseado, que en este caso son las amas de casa no remuneradas.

Dentro del conjunto de medios televisivos se puede incentivar las relaciones públicas para tratar de difundir los beneficios de la afiliación como en los espacios de noticias o los programas de opinión pública y así se pueda exponer de forma precisa los derechos de los que gozarían las amas de casa no remunerada.

Radio

La radio sigue siendo un medio tradicional en los hogares ecuatorianos por lo tanto se debe incluir como una plataforma a utilizar en las estrategias publicitarias. Existen espacios radiales donde se puede debatir o poner asuntos a la opinión pública, con el fin de dar a conocer el derecho de la afiliación. Por consiguiente se recomienda menciones o pautas comerciales en las emisoras con buen rating, por ejemplo: La Otra FM, Canela y Radio Cristal. Debido al amplio rango de edad del target se escoge programas o emisoras de acuerdo a sus preferencias. Inclusive aprovechar la Radio Pública que tiene el gobierno para dar a conocer los beneficios de la afiliación al trabajo no remunerado de las amas de casa.

Vía pública

En la vía pública se aconseja instalar publicidad en los buses y en sus respectivas paradas, con el fin de obtener un gran impacto de recordación. Por ejemplo la metrovia es un sistema de transporte masivo, de la cual se lograría un alto alcance en la difusión de la estrategia publicitaria. De esta manera la publicidad se convertiría en un anuncio móvil, acercando el mensaje a los ciudadanos de Guayaquil de manera inmediata y con un costo reducido de inversión publicitaria. Puesto que el bus hace un respectivo recorrido, se lograra obtener buenos resultados siempre y cuando se segmente de manera correcta la zona geográfica que cubre la ruta.

Impresiones en planillas, volantes y activaciones

Con la finalidad de segmentar de manera correcta al público objetivo se plantea la idea de realizar diseños de anuncios en las planillas básicas como por ejemplo: La luz, agua, etc. Si en el caso no se pueda realizar impresiones directas se puede realizar inserciones en aquellas planillas de servicios básicos. Sin duda con esto se logra focalizar geográficamente el sector que se quiere alcanzar ya que en la mayoría de los casos las amas de casa no remunerada del hogar son las personas indicadas en recibir y pagar dichos servicios. Ahora bien las planillas también pueden servir de anuncios publicitarios, pero no se puede dejar a un lado el tradicional volanteo. Así pues en las respectivas activaciones o ferias que realice el IEES se tiene que entregar dicha información sobre los derechos que tienen las amas de casa no remunerada al afiliarse. Y así lograr el efecto deseado, ya que lo más importante de la campaña es que llegue la información al target deseado, y se pueda generar confianza que conlleve a la persuasión de una posible afiliación.

Sobre las Activaciones es recomendable planificar con todos los centros de salud de la ciudad para ejecutar una ordenada fecha de actividades que se pueda presentar la campaña de

afiliación. Por ejemplo: volantes y captación de afiliación en inauguración de centros de salud, ferias de salud, reuniones de padres de familia, ferias de parroquias o cantones, asociaciones de barrios, mercados etc. De esta manera se puede alcanzar de manera directa a la persona y se la puede involucrar en el proceso de afiliación.

Digital

Se recomienda el uso en mayor proporción de las redes sociales ya que es un medio que está en apogeo en la actualidad y sobretodo asignar un presupuesto para invertir en este medio, los resultados y casos de éxito del uso de este recurso saltan a la vista.

Con un buen presupuesto y un buen manejo en la planificación de las redes sociales se obtiene resultados espontáneos e inmediatos. Por eso se sugiere ejecutar publicaciones diarias en diferentes intervalos sobre el tema de las amas de casa no remuneradas del hogar.

Plan de medios

Grupo objetivo:

Amas de casa no remuneradas de hogar

18 años en adelante

Ambos sexos

Clase social baja y media

No dependientes económicamente

Aplica para Guayaquil

Expectativa

Captar nuevos afiliados

En un plazo máximo de 1 año

Objetivos de medios:

Alcance: 15380 personas

Frecuencia: cantidad de exposiciones

Cobertura: área geográfica

Impacto: conjunto de mensajes con relación a la audiencia, mientras más audiencia, más impactos.

El objetivo es alcanzar el mayor porcentaje de audiencia posible y la frecuencia necesaria para que la publicidad logre el impacto necesario para obtener nuevos afiliados. Con el plan de medios se desea llegar al público objetivo en el tiempo determinado y cubriendo las zonas geográficas planteadas.

Objetivos generales de medios:

Alcanzar audiencia y generar impactos

Selección de medios:

Medio Principal: Se utiliza este medio para lograr alcance, cobertura, impacto.

TV

Radio

Digital - redes sociales

Medio de Apoyo: complemento a la selección del medio principal:

Vía pública

Material POP

Estrategia:

Intensiva y Concentrada:

Porque se quiere lograr un mayor impacto en la captación de posibles afiliadas, se plantea una estrategia idónea en los respectivos medios seleccionados. Se recomienda que una campaña publicitaria deba tener como mínimo tres meses en su etapa inicial, por lo cual se recomienda el siguiente material publicitario:

Tabla 27. Propuesta de campaña publicitaria.

MEDIOS	DETALLE	DURACION
TELEVISION		
Enlace ciudadano	Se recomienda 12 menciones en las sabatinas.	3 meses
Sobreimpresión	Se recomienda 1 mención por semana.	3 meses
VIA PUBLICA		
Buses	Se recomienda poner publicidad en los buses de la metro vía.	6 meses
Paradas	Se recomienda poner publicidad en las paradas de la metro vía.	6 meses
MATERIAL POP		
Volantes	Se recomienda volantear en mercados, parques o activaciones del IESS.	4 meses
Banner	Se recomienda la instalación en lugares estratégicos el momento de las activaciones.	4 meses
Impresión de planillas	Se recomienda sectorizar las planillas.	2 meses
Material POP	Se recomienda realizar campañas de información donde entregaran los kit publicitarios	3 meses
RADIO		
Cuñas radiales	Se recomienda las cuñas tres veces por día.	3 meses
DIGITAL		
Facebook	Se recomienda todos los días en tres horarios.	6 meses
Twitter	Se recomienda todos los días en tres horarios.	6 meses
Web	Permanente.	Indefinido

Tv - Enlace ciudadano: Se recomienda aprovechar las sabatinas que organiza el gobierno para socializar la campaña del trabajo no remunerado, de esta forma aprovechar este medio y alcanzar un mayor grado de impacto en el televidente. Ver Anexo 2.

Tv – Sobreimpresión, mención: Se recomienda aprovechar los programas televisivos que existen en el mercado respecto a las amas de casa, para presentar las sobreimpresiones y las menciones publicitarias. Ver Anexo 3.

Vía pública: Se recomienda poner afiches en las paradas y la parte posterior de los buses, con el objetivo de tener un mayor alcance visual. Ver Anexo 5, 6 y 7.

Radio: Se recomienda pautar en los medios radiales que tiene el gobierno y en los medios comunales para socializar la campaña del trabajo no remunerado de las amas de casa. Ver Anexo 8 y 9.

Volantes: Se recomienda volantear en los mercados, la bahía y en lugares masivos donde se den eventos públicos que organice el gobierno o la alcaldía de Guayaquil. Ver Anexo 10.

Impresión planillas: Se recomienda imprimir en las planillas de servicio básico información respecto a la campaña de las trabajadoras no remuneradas del hogar. Ver Anexo 14.

Material POP: Se recomienda realizar campañas de información en donde se entregaran los kit publicitarios conformados por: vaso, camiseta, mandil, gorra, bolso, bolígrafo. Ver Anexo 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

Digital – Facebook: Se recomienda aprovechar los medios digitales como el Facebook, la cual es uno de los medios más concurridos y las encuestas avalan lo mencionado. Se debe realizar una inversión en este medio para tener un mayor alcance en las redes sociales. Ver Anexo 21, 22, 23 y 24.

Digital – Página Web: Se recomienda que la afiliación por medio de la página web sea más amigable al usuario ya que la actual solicita demasiados pasos para la afiliación, sin

mencionar que la mayoría de las personas de trabajo no remunerado no están familiarizados con el uso de las computadoras. Ver Anexo 25.

Digital – Twitter: Se recomienda aprovechar los medios digitales como el Twitter, la cual es uno de los medios que está en pleno crecimiento. Se debe realizar una inversión en este medio para tener un mayor alcance en las redes sociales. Ver Anexo 27, 28 y 29.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (29 de 09 de 2015). *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/29/nota/5155748/hoy-mujeres-trabajadoras-no-remuneradas-hogar-podran-afiliarse-iess>
- Anónimo. (11 de 09 de 2015). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/09/11/nota/5117309/campana-difusion-costara-12-millones>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/trabajador.php>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/remuneracion.php>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/social/hogar.php>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://definicion.de/campana/>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuadir.php>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://www.masadelante.com/faqs/enlace>
- Anónimo. (s.f). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/feedback.php>
- Anónimo. (S.f). Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>
- Anónimo. (s.f). *Red Gráfica Latinoamérica*. Recuperado de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Anónimo. (s.f.). Recuperado de <http://www.proyectopv.org/1-verdad/esposaama.htm>
- Anónimo. (s.f.). Recuperado de <http://definicion.de/afiliacion/>
- Arens, W. A. (2008). *Publicidad undécima edición*. Mexico : McGraw- Hill.

Brambila, J. A. (01 de 12 de 2014). *Comunicación en la guerra contra el narcotráfico. La estrategia publicitaria de la SEDENA (2007-2011)*. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35692014000200002&script=sci_arttext&tlng=pt

Cabrera, M. d. (01 de 2016). *La promoción de la igualdad de género como principio de la economía social en las cooperativas canarias*. Recuperado de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2070-81572016000100020&script=sci_arttext&tlng=es

David Fernández- Quijada, R. M. (2015). *Tecnologías de la persuasión uso de las tic en publicidad y relaciones públicas* . (UOC, Editor) Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mRZOCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=tecnologia+evolucion+en+la+publicidad&ots=FBYv30_CwO&sig=wd8gkJFhxH8YYR-gxx715P4liYM#v=onepage&q&f=false

EFQM. (s.f). Recuperado de <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

Giller, A. M. (Lunes de 20 se Abril de 2015). Recuperado de

http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/ley_organica_para_la_para_la_justicia_laboral_y_reconocimiento_del_trabajo_en_el_hogar.pdf

IESS. (Noviembre de 2015). *IESS Amas de casa no remuneradas del hogar*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=jCMuHk4cY4k>

IESS. (Noviembre de 2015). *IESS Amas de casa no remuneradas del hogar*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=fkdGV7Elv5c>

Madrid, R. M. (Diciembre de 2014). La tensión entre el trabajo y la vida familiar. *Revista ius et veritas*, N° 49, 192.

Maldonado M, Vallejo F. (2015). *Afiliación a la Seguridad social del trabajo no remunerado del hogar estudio de sostenibilidad financiera y actuarial*. Quito: Editorial El Conejo.

María, E. (26 de Octubre de 2015). *Consumoteca*. Recuperado de Consumidores bien informados: <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida/>

Martín-Guart, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014). *La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático*. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100002&script=sci_arttext

Prádanos, E. (2 de Marzo de 2012). *El blog de Eduardo Prádanos*. Recuperado de <https://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/>

Quijano Melo, V. J., & Toro Mejia, K. (09 de 2015). *EL ACCESO DE LOS TRABAJADORES INFORMALES AL DERECHO DE PENSIÓN. ¿Una Violación al Derecho de Igualdad?* Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/jspui/bitstream/10819/3003/1/Acceso_trabajadores_informales_quijano_2015

Rubín, R. (24 de Junio de 2016). *ciudadano 2 cero*. Recuperado de Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social: <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>

Senplades, S. T. (2013). *Senplades*. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>

Varela, J. (Lunes 09 de Agosto de 2010). *Periodistas 21*. Recuperado de Plataformas digitales contra neutralidad de la red: <http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html>

Vásconez Rodríguez, A. (2011). *Protección social y trabajo no remunerado*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5844/1/S1200534_es.pdf

Vivienda, E. T. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Análisis de las Estrategias publicitarias para difundir el beneficio y derecho de la Afiliación al seguro social para el trabajo no remunerado del hogar.

Encuesta Análisis de las Estrategias publicitarias para difundir el beneficio y derecho de la Afiliación al seguro social para el trabajo no remunerado del hogar.	
PREGUNTAS	RESULTADOS
Sexo del encuestado	100%
Femenino	90%
Masculino	10%
Edad	100%
20 - 30	21%
31 - 40	23%
41 - 50	29%
51 - 60	20%
61 - 70	7%
Estado Civil	100%
Soltera	20%
Casada	72%
Viuda	8%
¿Cuántas horas al día utiliza los medios de comunicación?	100%
Entre 1 a 2 horas	24%
Entre 2 a 4 horas	49%
Entre 4 a más horas	27%
¿Qué páginas de internet o redes sociales visita constantemente?	100%
Páginas de entidades publicas	18%
páginas de medios de comunicación o empresas privadas	3%
Motores de búsqueda	5%
Facebook	61%
Twitter	11%
Instagram	3%
¿Qué medio considera usted como el más apropiado para difundir una campaña informativa?	100%
Televisión	67%
Radio	8%
Prensa	6%
Internet	20%
¿Ha visto o escuchado sobre la campaña de afiliación al trabajo no	

remunerado del hogar(Material publicitario-Muestras?	100%
Si	88%
No	12%
¿A través de qué medios conoce la campaña de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?	100%
Televisión	61%
Radio	3%
Prensa	3%
internet	21%
Otros	13%
¿El mensaje de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado al hogar es clara y convincente (Muestra de piezas Publicitarias?	100%
Si	78%
No	23%
¿Considera que internet es el medio más apropiado para difundir una campaña de afiliación?	100%
Si	68%
No	33%
¿Considera que registrarse en la página web del IESS es el método más fácil y apropiado para registra los datos de afiliación al trabajo no remunerado del hogar?	100%
Si	65%
No	35%
¿De qué manera se le puede facilitar la afiliación al seguro social?	100%
Internet	31%
Visita a casa	38%
Centro de atención	31%
¿Qué es lo que le llama la atención de la campaña de afiliación?	100%
Mensaje de campaña	29%
Diseño de las piezas publicitarias	4%
Servicio	59%
canal de comunicación	8%
¿Una vez conocido los beneficios estaría de acuerdo en afiliarse al seguro social?	100%
Si	77%
No	23%
¿Qué opina acerca de la campaña de afiliación al trabajo no remunerado de hogar?	100%

Me parece interesante	73%
No tengo interés alguno	14%
No me llama la atención	13%
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Anexo 2: Tv enlace ciudadano.



Anexo 3: Tv Sobreimpresión.



Anexo 4: Tv mención.



Anexo 5: Vía pública, parada metrovía.



Anexo 6: Vía pública, buses.



Anexo 7: Vía pública, parada.



Anexo 8: Cuñas radiales.



Anexo 9: Radio.



Anexo 10: Volantes.



Anexo 11: Activación.



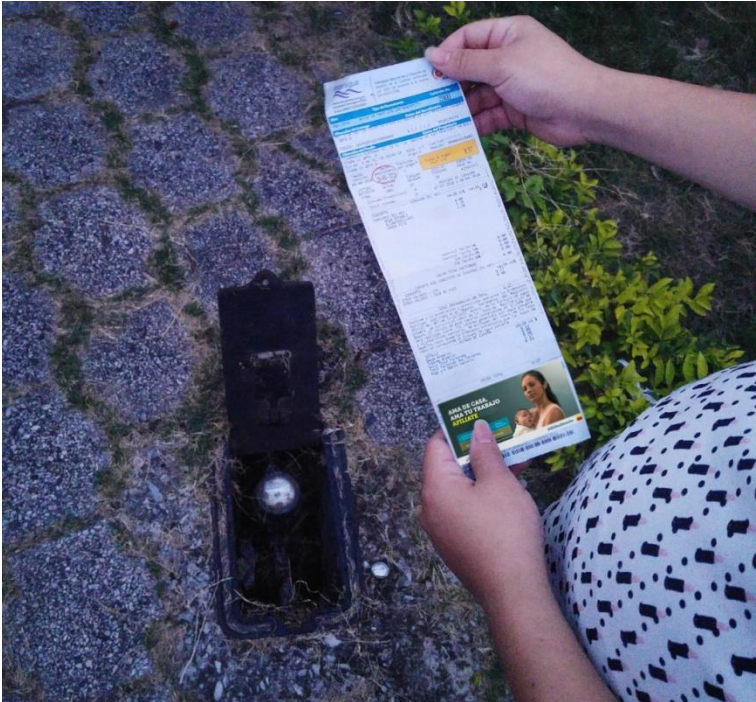
Anexo 12: Afiliación.



Anexo 13: Banner informativo.



Anexo 14: Impresión de planilla.



Anexo 15: Material POP-bolso.



Anexo 16: Material POP-camiseta.



Anexo 17: Material POP-gorra.



Anexo 18: Material POP-mandil.



Anexo 19: Material POP-bolígrafo.



Anexo 20: Material POP-vaso.



Anexo 21: Digital Facebook.

Promocionar publicación

PÚBLICO

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos [Editar](#)

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Guayaquil Provincia del Guayas

Edad: 18 - 65+

Público predeterminado

Público 1

[Crear público](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total

Alcance estimado **930 - 2500 personas** de 250 000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

[Condiciones](#) | [Servicio de ayuda](#)

[Cancelar](#) [Promocionar](#)

IESS Publicidad · [Me gusta esta página](#)

#PorTiAmaDeCasa gran trabajo equipo afiliación, estamos en el mercado de Saucés 9 - Guayaquil afiliando a todos los ineresados, te esperamos!

Anexo 22: Facebook Ads.

Promocionar publicación

PÚBLICO

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos Editar

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Guayaquil Provincia del Guayas
Edad: 18 - 65+

Público predeterminado

Público 1

[Crear público](#)

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

\$1,00

Alcance estimado ⓘ

930 - 2500 personas de 250 000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Condiciones | [Servicio de ayuda](#)

Obtener más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Esta publicación está obteniendo mejores resultados que el 95% de otras publicaciones de tu página.
Promociónala para que la vean más personas.

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

 **IESS**

Publicidad ·

Por un justo reconocimiento a su labor diaria, por que ellas merecen una afiliacion digna. Afiliate ama de casa desde \$2 dolares mensuales.
[#IESSTuDerecho. Solicitud de afiliación en https://www.iess.gob.ec/afiliado-web/](https://www.iess.gob.ec/afiliado-web/)



Anexo 23: Publicaciones compartidas en Facebook.

 **Compartir en Facebook**

 **Maria Jimenez**
Ya lo hice y ahora los invito a ustedes a realizar su afiliación voluntaria de una manera fácil.

Ama de casa, afíliate aquí

Ahora puedes acceder a la afiliación a través de nuestra página de Facebook ingresa aquí para acceder a tu derecho a la Seguridad Social

[STATICTAB.COM](https://www.STACTAB.COM)

   * Personalizado

Anexo 24: Promocionar sitio Web de Facebook.

Promocionar sitio web

CONTENIDO DEL ANUNCIO **Guardar**

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA

SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR

URL **?**

https://www.iess.gob.ec/

Texto **?** 48/90

Afiliate al trabajo no remunerado del hogar

Imágenes **?** Agregar un video

1 +

Título **?** 22/25

IESS

Agregar una imagen **?**

Subir Seleccionar imagen

IESS
Publicidad · **?**

Afiliate al trabajo no remunerado del hogar

**AMA DE CASA,
AMA TU TRABAJO
AFILIATE AQUÍ**

DESDE USD 2 MENSUALES

IESS
iess.gob.ec

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 25: Página Web del IESS.

https://www.iess.gob.ec

Facebook Think with Google Power Editor Convertidor YouTube... Convertidor YouTube...

TRANSPARENCIA RENDICIÓN DE CUENTAS 2015 CONCURSO DE MONEDAS Y OPCIONES

2015-08-12 Noticia Afiliado En Hospital del IESS Durán, voluntarios trabajaron el feriado Noticias + Videos

Afiliate en www.iess.gob.ec

AFILIATE TU DERECHO

PENSIÓN POR INCAPACIDAD PENSIÓN POR VEJEZ PENSIÓN POR INVALIDIDAD DESDE USD 2 MENSUALES

TRABAJADORAS NO REMUNERADAS DEL HOGAR

Me gusta 1843 Twitter

CLICK AQUÍ

Afiliado
Inscripción de afiliación, Clases de afiliado, Afiliación fraudulenta, más...

Empleador
Quién es un empleador, Registro de empleador, Anexo de entrada y salida, más...

Pensionista
Quiénes son pensionistas, Programa del adulto mayor, Servicios de salud, más...

Personas Independientes
Quiénes pueden afiliarse, Prestaciones y Beneficios más...

Trabajo No Remunerado del Hogar
Quiénes pueden afiliarse, Prestaciones y beneficios, Guía para solicitar afiliación
Servicios en Línea
Solicitar Afiliación, Solicitar NO Afiliación, Actualizar Datos del Grupo Familiar

REPÚBLICA DEL ECUADOR

Institución | Transparencia | Contáctenos | Correo IESS | Denuncias | Preguntas Frecuentes | Formularios | Convocatorias

Anexo 26: Pantalla de ingreso de datos IESS.

Trabajo no remunerado del hogar Registre datos para la afiliación

* Cédula o código de identificación:

* Fecha de nacimiento :
 
(aaaa/mm/dd)

INGRESAR

INFORMACIÓN

* **Campos Obligatorios.** Si usted desea registrar la solicitud de afiliación, debe ingresar su cédula o código de identificación y su fecha de nacimiento (ejemplo: 1983/05/27).

Anexo 27: Portada de Twitter de la campaña amas de casa no remunerada.



**AMA DE CASA,
AMA TU TRABAJO
AFÍLIATE AQUÍ**

PENSION POR INCAPACIDAD | PENSION POR VEJEZ | PENSION POR MUERTE

USD 2 MENSUALES

TWEETS: 4,300 | SIGUIENDO: 146 | SEGUIDORES: 2,545 | ME GUSTA: 1,429

IESS Guayas
@IESSGuayas
Cuenta oficial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en la Provincia del Guayas. Directora Provincial @YuletErazo
Guayas - Ecuador.
less.gob.ec
Se unió en octubre de 2014

Tweets | Tweets y respuestas | Multimedia

Tweet fijado
IESS Guayas @IESSGuayas · 1 sept.
Por un justo reconocimiento a tu labor diaria, por que ellas merecen una afiliación digna. Afíliate ama de casa desde \$ 2 dólares mensuales Solicitud de Afiliación en: <https://www.less.gob.ec/afiliadmunerada/>

IESS Guayas retransmitido
Yulet Erazo @YuletErazo · 3 h
Esto hace que mi **lata** más, para cada día ser mejor #PorTIAfiliado Gracias por sus palabras querida Aidita.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Coca-Cola Ecuador @CocaColaEcuador · Seguido por Digital DNA y otros
- DIVA NICOTINA @divanicotina · Seguido por Inbox Solutions...
- JARED LETO @JaredLeto

Tendencias · Cambiar

- #FamilyGo 1.859 Tweets
- #DiasAsaltoLINE 2.040 Tweets
- #RPSolera 36,4 K Tweets
- #DebateFutbolDIRECTV
- #UnDíaMásCorreaYap 1.460 Tweets
- Inglés 52,7 K Tweets

Anexo 28: Tweet uno de la campaña amas de casa no remunerada.



Anexo 29: Tweet dos de la campaña amas de casa no remunerada.



Anexo 30. Gif animado de Facebook 1.



Anexo 31. Gif animado de Facebook 2.



Anexo 32. Gif animado de Facebook 3.

