



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN PUBLICIDAD

TEMA

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA NO COMERCIAL “ECUADOR ACTÚA YA, VIOLENCIA DE GÉNERO, NI MÁS”.

ESTUDIO REALIZADO A MUJERES Y HOMBRES MAYORES DE 18 AÑOS DE EDAD, DEL SECTOR RURAL DE LA PARROQUIA SABANILLA, CANTÓN PEDRO CARBO, PROVINCIA DEL GUAYAS.

REALIZADO POR:

**CACAO QUIMIS ELSIE JOHANNA
VILLEGAS CACAO ANGELA DEL ROCÍO**

TUTOR:

MsC. Roberto Medina Acuña

GUAYAQUIL – ECUADOR

PERIODO 2015 – 2016

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Investigación corresponde exclusivamente a la Señorita Cacao Quimis Elsie Johanna y Señora Villegas Cacao Angela del Rocío, y el patrimonio intelectual de éste a la “UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL”.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, principalmente a Dios, ya que él fue mi pilar fundamental para no abandonar el objetivo de convertirme en una profesional, por darme la fortaleza y sabiduría para nunca desistir. Además se lo dedico a mis padres, ya que sin duda fueron mi fuente motivadora, a mi padre en cielo sé que estará orgulloso de mí y a mi madre querida por siempre darme su apoyo y sabias palabras, sin ella no hubiese logrado culminar mis estudios universitarios. Y a mi esposo por ser mi apoyo, mi amigo y mi soporte en tantas ocasiones. Gracias a ellos por ser parte de este sueño alcanzado.

Villegas Cacao Angela del Rocío

Mi agradecimiento se dirige a quienes han forjado mi camino y me han dirigido por el sendero correcto, a Dios y a mis Padres por ser un pilar fundamental en mi vida y a muchas personas que formaron parte en mi vida Profesional a la que le agradezco por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía, en los momentos que más necesitaba. Y a las que no están físicamente los llevare en mis recuerdos y en mi corazón; quiero darles Gracias por formar parte de este logro y por todas sus Bendiciones.

Cacao Quimis Elsie Johanna

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial e infinitamente a mi Mamá, por siempre tener un consejo y sabias palabras que me permitieron no darme por vencida a pesar de tantos obstáculos presentados. Este reconocimiento también lo otorgo a todos los docentes que conforman y/o conformaron la Carrera de Publicidad, quienes qué con su arduo trabajo inculcaron el valor de ser un Profesional, sobre todo a mi tutor MsC. Roberto Medina Acuña por toda la enseñanza impartida para la elaboración de este proyecto.

Villegas Cacao Angela del Rocío

Agradeciendo de manera especial a mis Padres, por su apoyo incondicional y sus palabras sabias que sin ellos no hubiera podido cumplir esta meta.

De esta misma manera un agradecimiento especial, a nuestro Tutor el MsC. Roberto Medina Acuña por haber brindado sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y motivación para culminar este proyecto. Gracias por su tiempo, dedicación y formar una profesional de bien.

Cacao Quimis Elsie Johanna

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil, 7 de Agosto del 2015

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado: Análisis del Impacto de Percepción de la campaña no comercial “Ecuador Actúa ya, Violencia de Género, ni más”.

Estudio realizado a mujeres y hombres mayores de 18 años de edad, del sector rural de la Parroquia Sabanilla, cantón Pedro Carbo, Provincia del Guayas. Ha sido elaborado por la señorita Cacao Quimis Elsie Johanna y señora Villegas Cacao Angela del Rocío, bajo mi tutoría y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal que se designe para el efecto.

MsC. Roberto Medina Acuña

ANÁLISIS DEL IMPACTO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA NO
COMERCIAL “ECUADOR ACTÚA YA, VIOLENCIA DE GÉNERO, NI MÁS”.
ESTUDIO REALIZADO A MUJERES Y HOMBRES MAYORES DE 18 AÑOS
DE EDAD, DEL SECTOR RURAL DE LA PARROQUIA SABANILLA,
CANTÓN PEDRO CARBO, PROVINCIA DEL GUAYAS.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, analizar el impacto de percepción de la campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, ni más”, promovida por el actual Gobierno Nacional, durante el año 2014. El estudio investigativo demostró que existe una escasa aceptación de la campaña, nivel de recordación y que el concepto del mensaje es difuso para el grupo objetivo al que se dirige, además de comprobar que el aparato mediático empleado por la campaña no es el adecuado para el tipo de zona investigada. Por lo que se sugiere un replanteamiento de los medios idóneos que permitan llevar el mensaje a sectores vulnerables, apartados o rurales del País, ya que no se logra la misma cobertura de medios que se emplean en las grandes ciudades. Se realizó una investigación a 378 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años de edad habitantes de la parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo quienes a través de una encuesta previamente formulada, determina el análisis del impacto de percepción de la campaña. Además se sugiere emplear una conceptualización del mensaje mucho más directa, que profundice en los tres factores de la comunicación: cognoscitivo, afectivo y comportamental, ya que es importante entender y conocer el problema, generar conciencia, lograr una penetración y frecuencia del mensaje para conseguir mejores resultados; mostrar una atmósfera que muestre el despliegue comunicacional desde el entorno familiar, un tono inclinándose a la parte afectiva y emotiva en la piezas publicitarias. Si bien es cierto, erradicar o disminuir los niveles de la violencia es un proceso demasiado largo, sin embargo empleando el uso de medios locales, con una frecuencia adecuada, permitirá una comprensión mucho más efectiva del mensaje.

INTRODUCCIÓN

Erradicar la violencia de género es un verdadero reto del siglo actual, mucho más que los avances científicos y tecnológicos. Si los seres humanos aprendieran a detectar y prevenir este síndrome social, existiera un verdadero equilibrio entre hombres y mujeres garantizando la práctica de valores entre todas las personas. Se conoce que la violencia de género es la primera causa de muerte de la mujer en el mundo. La violencia de género se manifiesta primeramente; como una agresión verbal por ello se hace necesario aprender a detectarla porque las secuelas psicológicas que dejan los maltratos psíquicos son iguales o más graves que los malos tratos físicos.

La Campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más” promovida por el Gobierno, bajo la responsabilidad del Ministerio del Interior, busca dar a conocer al país acerca del maltrato físico, psicológico, sexual y patrimonial que reciben las mujeres ecuatorianas. Esta campaña fue lanzada durante los meses de abril hasta octubre del año 2014 a través de los medios de comunicación.

Dentro del primer capítulo se analiza el problema a investigar, este determina la importancia del porque hoy en día este tipo de campañas busca concientizar a la personas sobre su actitud frente a su pareja, para lo cual es necesario determinar el impacto que mida el grado de percepción del grupo objetivo al que se dirige.

En el segundo capítulo se parte del análisis de los antecedentes de la campaña, el marco teórico referencial, social y conceptual, así mismo como la evaluación de las piezas audiovisuales propuestas por el Gobierno, en la campaña que se transmitió durante el 2014.

Dentro del tercer capítulo, se encuentra la metodología utilizada para obtener la información de fuentes secundarias como: Ministerios, noticias de medios de comunicación, revistas, etc. Fuentes primarias, a través de la encuesta, trabajo de campo y observación en la zona.

Y como cuarto capítulo, presentar la propuesta, la misma que busca analizar la efectividad de la comunicación profundizando el impacto de la percepción en el

target de la parroquia Sabanilla, para luego replantear y resaltar los factores cognoscitivo y afectivo del mensaje, permitiendo así una propuesta de mensajes como sugerencia para campañas dirigidas a sectores vulnerables o apartados de la grandes ciudades.

Tabla de Contenido

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN EXPRESA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN	vii
TABLA DE CONTENIDO.....	ix
TABLA DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
TABLA DE IMÁGENES	xiv
CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 TEMA	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.7 OBJETIVOS	5
1.8 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	6
1.10 HIPÓTESIS.....	8
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	9
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10

2.3 MARCO SOCIAL	17
2.4 MARCO LEGAL.....	23
2.4.1 GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD	23
2.5. MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.6 EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	31
2.6.1 ANÁLISIS DEL RELATO AUDIOVISUAL DE CADA PUBLICIDAD NO COMERCIAL	31
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.5 PRESUPUESTO.....	41
3.6. TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	42
3.6.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	42
ANÁLISIS DE DATOS.....	57
CAPÍTULO IV LA PROPUESTA	59
4. INFORME TÉCNICO FINAL.....	59
4.1. RESUMEN DE LOS FACTORES CLAVES ENCONTRADOS EN LA INVESTIGACIÓN.	61
4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	61
4.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA CAMPAÑA “ECUADOR ACTÚA YA, VIOLENCIA DE GÉNERO, NI MÁS”.....	61
4.3.1. ANÁLISIS DEL MENSAJE (COPY STRATEGY).	62

4.3.2. ANÁLISIS DE LOS MEDIOS	64
4.3.3. ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERADO.....	67
4.4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	67
4.4.4. LA ESTRATEGIA.....	68
4.4.11. PLAN DE MEDIOS.....	79
4.4.12.1 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO	79
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

Tabla de Gráficos

GRÁFICO N° 1. MUJERES QUE HAN VIVIDO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO A NIVEL NACIONAL	21
GRÁFICO N° 2. MUJERES QUE HAN VIVIDO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN	21
GRÁFICO N° 3. MUJERES QUE HAN VIVIDO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO A NIVEL NACIONAL, URBANO Y RURAL.....	22
GRÁFICO N° 4. MUJERES QUE HAN VIVIDO ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO SEGÚN SU DECISIÓN CON RESPECTO A SU PAREJA.....	22
GRÁFICO N° 5: POBLACIÓN ESTUDIADA DE ACUERDO AL GÉNERO.....	43
GRÁFICO N° 6: ENCUESTA: PREGUNTA N° 1.....	44
GRÁFICO N° 7: ENCUESTA: PREGUNTA N° 2, MUJERES	44
GRÁFICO N° 8: ENCUESTA: PREGUNTA N° 2, HOMBRES	45
GRÁFICO N° 9: ENCUESTA: PREGUNTA N° 3.....	46
GRÁFICO N° 10: ENCUESTA: PREGUNTA N° 4, MUJERES.....	47
GRÁFICO N° 11: ENCUESTA: PREGUNTA N° 4, HOMBRES	47
GRÁFICO N° 12: ENCUESTA: PREGUNTA N° 5, MUJERES.....	48
GRÁFICO N° 13: ENCUESTA: PREGUNTA N° 5, HOMBRES	49
GRÁFICO N° 14: ENCUESTA: PREGUNTA N° 6.....	50
GRÁFICO N° 15: ENCUESTA: PREGUNTA N° 7.....	51
GRÁFICO N° 16: ENCUESTA: PREGUNTA N° 8, MUJERES	51
GRÁFICO N° 17: ENCUESTA: PREGUNTA N° 8, HOMBRES	52
GRÁFICO N° 18: ENCUESTA: PREGUNTA N° 9.....	53
GRÁFICO N° 19: ENCUESTA: PREGUNTA N° 10.....	54
GRÁFICO N° 20: ENCUESTA: PREGUNTA N° 11.....	55
GRÁFICO N° 21: ENCUESTA: PREGUNTA N° 12.....	56

GRÁFICO N° 22: DISTRIBUCIÓN DE COMUNICACIÓN DE MEDIOS.....	65
GRÁFICO N° 23. FACTORES DE LA COMUNICACIÓN	69

Índice de Tablas

TABLA N° 1. PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
TABLA N° 2. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	42
TABLA N° 3: POBLACIÓN ESTUDIADA DE ACUERDO AL GÉNERO.....	42
TABLA N° 4. POBLACIÓN ESTUDIADA DE ACUERDO A LA EDAD	43
TABLA N° 5: ENCUESTA: PREGUNTA N° 1	43
TABLA N° 6: ENCUESTA: PREGUNTA N° 2, MUJERES	44
TABLA N° 7: ENCUESTA: PREGUNTA N° 2, HOMBRES.....	45
TABLA N° 8: ENCUESTA: PREGUNTA N° 3	45
TABLA N° 9: ENCUESTA: PREGUNTA N° 4, MUJERES	46
TABLA N° 10: ENCUESTA: PREGUNTA N° 4, HOMBRES.....	47
TABLA N° 11: ENCUESTA: PREGUNTA N° 5, MUJERES	48
TABLA N° 12: ENCUESTA: PREGUNTA N° 5, HOMBRES.....	48
TABLA N° 13: ENCUESTA: PREGUNTA N° 6.....	49
TABLA N° 14: ENCUESTA: PREGUNTA N° 7	50
TABLA N° 15: ENCUESTA: PREGUNTA N° 8, MUJERES	51
TABLA N° 16: ENCUESTA: PREGUNTA N° 8, HOMBRES.....	52
TABLA N° 17: ENCUESTA: PREGUNTA N° 9.....	53
TABLA N° 18: ENCUESTA: PREGUNTA N° 10.....	54
TABLA N° 19: ENCUESTA: PREGUNTA N° 12.....	55
TABLA N° 20: ENCUESTA: PREGUNTA N° 12.....	56

TABLA N° 21: DISTRIBUCIÓN DE COMUNICACIÓN DE MEDIOS.....	65
TABLA N° 22.FLOW CHART ESTRATÉGICO.....	81
TABLA N° 23 CRONOGRAMA.....	90

Tabla de Imágenes

IMAGEN N° 1. PIEZA AUDIOVISUAL - SPOT	31
IMAGEN N° 2. PIEZA AUDIOVISUAL - SPOT	33
IMAGEN N° 3. PIEZA AUDIOVISUAL - SPOT	35
IMAGEN N° 4. PIEZA AUDIOVISUAL - SPOT	37
IMAGEN N° 5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	65
IMAGEN N° 6. PÁGINA DEL MINISTERIO DEL INTERIOR.....	66
IMAGEN N° 7. MODELO DE VALLA PUBLICITARIA	71
IMAGEN N° 8. MODELO DE VALLA PUBLICITARIA	71
IMAGEN N° 9. MODELO DE VALLA PUBLICITARIA	72
IMAGEN N° 10. MODELO DE VALLA PUBLICITARIA	72
IMAGEN N° 11. MODELO AFICHE.....	73
IMAGEN N° 12. MODELO DE BANNER	74
IMAGEN N° 13. MODELO DE BANNER	75
IMAGEN N° 14. PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES	76
IMAGEN N° 15. PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES	76
IMAGEN N° 16. PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES	77
IMAGEN N° 17. PUBLICIDAD EN LUGARES ESTRATÉGICOS.....	77
IMAGEN N° 18. PUBLICIDAD EN LUGARES ESTRATÉGICOS.....	78
IMAGEN N° 19. PUBLICIDAD EN LUGARES ESTRATÉGICOS.....	78
IMAGEN N° 20. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	91

IMAGEN N° 21. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	91
IMAGEN N° 22. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	92
IMAGEN N° 23. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	92
IMAGEN N° 24. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	93
IMAGEN N° 25. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	93
IMAGEN N° 26. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	94
IMAGEN N° 27. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	94
IMAGEN N° 29. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	95
IMAGEN N° 28. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	95
IMAGEN N° 30. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	96
IMAGEN N° 31. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	96
IMAGEN N° 32. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	97

CAPÍTULO I EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Análisis del impacto de percepción de la campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

Estudio realizado a mujeres y hombres mayores de 18 años de edad, del sector rural de la Parroquia Sabanilla, cantón Pedro Carbo, Provincia del Guayas.

1.2 Planteamiento del Problema

La actividad publicitaria ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, en que se ha buscado y creado nuevas formas de impactar a la audiencia. Las personas recuerdan un spot de radio ó televisión, no necesariamente porque les haya tocado vivirlos, sino porque los han escuchado o han tenido contacto con audio y videos que coleccionan estos sonidos e imágenes.

Al publicar un servicio con propósito social, es fundamental medir el impacto del mismo. Para evaluar una campaña no comercial y evitar o corregir errores a futuros planteamientos publicitarios, es necesario conocer el grado de percepción del grupo objetivo al que se dirige, esto conlleva un largo proceso para lograr cambios en las actitudes, hábitos, y costumbres de una población determinada. Y son estos mismos resultados a largo plazo, los que determinaran si una campaña no comercial, logró o no obtener el impacto deseado, para lo cual se pueden tomar en cuenta varios aspectos, tales como: Reconocimiento o recuerdo de la campaña, cobertura alcanzada por el mensaje, modificación de las actitudes, creencias y hábitos en las personas que escucharon o vieron al menos una vez la campaña.

Sin duda, estos aspectos ayudarán a determinar la efectividad real de la campaña. No dejando de lado analizar si la campaña, planteo una correcta difusión del mensaje, al seleccionar los medios de comunicación adecuados, la cobertura de cada medio, frecuencia de exposiciones del mensaje y el pautaaje en los medios escogidos; al igual que comprobar si las piezas publicitarias empleadas fueron las correctas, puesto que si se habla de la televisión se analizarán las imágenes, el sonido, el escenario, los personajes y el vocabulario empleado; así mismo la radio, deberá

evocar sensaciones que hagan que el receptor logre entender el mensaje, y en el caso de anuncios en la prensa o afiches, se estudiará el color, el tamaño y diseño de la misma.

Cada uno de estos factores, aportan de manera significativa al éxito o fracaso de una campaña. Puesto que si alguno de ellos faltara o se estableciera de manera errónea, no producirá las emociones que se desean lleguen a ser percibidas al grupo objetivo al que se dirige.

Cuando se habla de plantear una campaña no comercial, se dice que estas no persiguen fines económicos; puesto que son empleadas para el bienestar social, haciendo que las personas hagan conciencia de alguna problemática social o de prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no ingerir bebidas alcohólicas si conduce o evitar la violencia intrafamiliar.

La estrategia de las empresas o instituciones públicas, que emplean este tipo de campañas, será la de proyectar mensajes positivos hacia el grupo objetivo al cual se va a dirigir: “Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario” (HERRERO & NAVARRO, 2011, p140).

No es tarea fácil, puesto que si no se tiene las motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad, será complicado lograr las metas planteadas. Todo dependerá de un largo proceso en donde el principal objetivo de la campaña no comercial será la de educar e informar al público receptor y a medida que este comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes y costumbres enraizados en la sociedad.

Se debe tener cuidado en el concepto del mensaje que se desea comunicar, deben ser tan claros y transparentes que no se deje espacio para las malas interpretaciones. Es decir que el cambio de conducta se genere a partir de una actitud positiva, propiciando así que el comportamiento prevalezca. Además evitar mensajes con

imágenes fuertes, crudas o patéticas. Porque aunque lleguen hacer impactantes y el público las recuerde, también se corre el riesgo a que sean rechazadas.

En resumen, para este tipo de campaña es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se pretende cambiar, o en la que viven las personas a quienes se desea beneficiar, mostrándoles las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

1.3 Formulación del Problema

¿La campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”, ha presentado dificultades de percepción en los habitantes de la parroquia Sabanilla?

1.4 Delimitación del Problema

Para delimitar el problema, se formulan las siguientes preguntas, las mismas que a su vez demostrarán el alcance y los límites.

¿Qué se quiere analizar?

El impacto de percepción de la Campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

¿A quiénes se va a investigar?

A los habitantes del sector rural de la Parroquia Sabanilla, cantón Pedro Carbo, Provincia del Guayas.

¿Qué perfil deben de tener a quienes se va a investigar?

Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad.

¿En qué tiempo se va a realizar la investigación?

Ésta se realizará en 12 semanas, a partir del mes de noviembre 2014 a enero 2015.

¿En qué lugar se va a realizar la investigación?

Sector rural de la Parroquia Sabanilla, cantón Pedro Carbo, Provincia del Guayas.

Tema delimitado: Análisis del impacto de percepción de la Campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”, en hombres y mujeres mayores de 18 años que viven dentro del sector rural de la Parroquia Sabanilla, cantón Pedro

Carbo, Provincia del Guayas, en un período de 12 semanas a partir de noviembre 2014 a enero del 2015.

1.5 Justificación de la Investigación

Frente a las altas cifras de violencia intrafamiliar, que revelaban que una de las principales causas de muerte en las mujeres era el abuso físico, que el 46% de mujeres en el país sufría violencia física, psicológica y sexual en algún momento de su vida (Pérez, 2011) y que de esta violencia el 45,2% ocurre en la casa; la sociedad civil y grupos de mujeres sintieron la necesidad de plantear soluciones y propuestas que se materializaron posteriormente en acciones gubernamentales para garantizar la seguridad ciudadana y la erradicación de la violencia de género contra los niños, niñas, adolescentes y mujeres.

Organismos Gubernamentales como el Ministerio de Interior, Comisión de Transición hacia el consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, junto a las Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres, realizaron una encuesta cuyos resultados determinan que 6 de cada 10 mujeres en nuestro país han sido víctima de violencia de Género; una de cada 4 sufrió violencia sexual en algún momento de su vida. (INEC, 2011)

Se le debe dar importancia a tan vulnerable grupo, como lo son las mujeres que sufren cada día las diversas violaciones a sus derechos, ya sea dentro o fuera del hogar. Si bien muchos hombres consideran que coquetear, tocar o decir palabras fuertes hacia una mujer es un acto normal, sin darse cuenta del grave perjuicio psicológico, social y personal que está ocasionando a este ser.

Erradicar este problema social no es tarea fácil. Pero lograr una verdadera equidad de los derechos de los y las ciudadanas, eliminando toda acción de violencia de género, es lo que busca el Gobierno Ecuatoriano a través de una campaña no comercial a nivel nacional, que sensibilice y motive a las personas a denunciar la violencia de género y la agresión intrafamiliar. La misma que concientice, valore y transforme de una u otra manera el aspecto psicológico y emocional del público que escucha y observa.

La Campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”, es la herramienta para dar inicio a este proyecto de investigación. La importancia de realizar este análisis, radica en conocer el impacto de percepción y las actitudes adoptadas que generó la campaña frente al grupo objetivo, este estudio se lo desarrollará dentro de la parroquia Sabanilla, esto a su vez permitirá mejorar y perfeccionar las campañas futuras o de alguna forma proponer otros tipos de herramientas publicitarias que logren llegar de manera efectiva hacia esta población.

1.6 Sistematización del problema

Para el planteamiento de este tema es necesario realizar sub-preguntas, éstas surgen a partir de la formulación del problema y son la base para determinar los objetivos de nuestra investigación.

- 1.- ¿Qué factores influyen en el impacto de una campaña no comercial?
- 2.- ¿Cuál es la Percepción de la población frente a esta campaña?
- 3.- ¿Cuáles son las actitudes de los habitantes al ver o escuchar sobre la campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”?
- 4.- ¿Cuál es el impacto generado por la campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”?

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General de la Investigación

Medir el impacto de percepción de la Campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”, en mujeres y hombres mayores de 18 años del sector rural de la Parroquia Sabanilla.

1.7.2 Objetivos específicos de la investigación

- Determinar el nivel de comprensión de la campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”, en los habitantes de la parroquia Sabanilla.
- Evaluar la efectividad del mensaje en las piezas publicitarias utilizadas y su contenido para la realización de la campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

- Conocer la idoneidad de los medios que se han utilizado en la campaña.

1.8 Límites de la investigación

Los siguientes aspectos determinarán los límites u obstáculos para el desarrollo de esta investigación:

- Analfabetismo
- Machismo
- Por falsos testimonios
- Falta de acceso de medios de comunicación audiovisuales en la comunidad en donde se realizó el estudio.

1.9 Identificación de las variables

Para el presente proyecto de investigación, es necesario establecer a la variable independiente como relevante, ya que a través de ella se pueden medir los efectos que esta arroje en la población, entre ellas se podrían mencionar:

- Nivel de percepción de la población frente a la campaña.
- Actitud de los habitantes frente a un caso de violencia.
- Impacto generado por la campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

1.9.1 Variable Independiente.

- La Campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

1.9.2 Variable Dependiente.

- Comprensión del mensaje.

Entender el contenido del mensaje transmitido en los diferentes medios.

1.9.3 Operacionalización de las Variables

Variables	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Variable Independiente La Campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, ni más”	Hombres y Mujeres	Piezas Publicitarias	¿Qué piezas se han utilizado?	Encuesta
		Frecuencia	¿Cuánto mensajes se han transmitido?	Encuesta
		Medios	¿Medios más utilizados?	Encuesta
Variables	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Variable Dependiente Comprensión del mensaje	Hombres y Mujeres	Comprensión	¿Entendió el mensaje que se expone en los medios?	Encuesta
		Recordación	¿Habrá un recuerdo de la campaña?	Encuesta
		Actitudes	¿Reacciones frente a la campaña?	Encuesta

1.10 Hipótesis

Si se implementa una campaña en la parroquia Sabanilla apoyando a la realizada por el Gobierno Nacional se logrará una mayor percepción del mensaje.

CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

2.1.1. Antecedentes de la Campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

El Gobierno Nacional considerando que la violencia física, psicológica y sexual contra niños, niñas, adolescentes y mujeres es un problema de salud pública y de seguridad ciudadana. Esa violencia “está naturalizada en la sociedad ecuatoriana. Todavía es socialmente aceptada, permitida y no es entendida como un problema que pone en riesgo la vida de un importante porcentaje de la población”. De ahí que el 10 de septiembre del 2007 por el decreto 620 declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el “Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género (Interior, 2014)

En este plan intervienen los ministerios de Gobierno; del Interior, de Justicia y Derechos Humanos, de Salud Pública, de Educación, de Inclusión Económica y Social, el Consejo Nacional de la Mujer, Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia en coordinación con la Fiscalía y Consejo de la Judicatura.

El lanzamiento de la campaña “Ecuador Actúa Ya. Violencia de Género, ni más” el día 10 de Abril del año 2014 citando esta frase: **“La violencia es la acción del incompetente”** (Serrano, 2014), el objetivo comunicacional y de sensibilización principal es el transformar la cultura social actual en las prácticas, costumbres y actitudes que minimizan a la mujer frente al hombre, que subordinan las prácticas de lo femenino frente a lo masculino y que generalmente ponen a la mujer en mayor riesgo que a los hombres. Cambiar los patrones socioculturales que naturalizan la violencia, educar sobre prevención y medidas de acción en temas de violencia de género hacia las niñas, niños y adolescentes (Interior, 2014).

El Ministerio del Interior está enfocado en concienciar, prevenir y erradicar la violencia de género en el Ecuador. Debemos terminar contra los actos machistas y la práctica de acoso sexual, ni más a la violencia de género. Aquí hay un reto con

la comunidad y vamos avanzando a una erradicación hasta el año 2017 de toda práctica de abuso a la mujer, este es un compromiso de los hombres por las mujeres. (Serrano J. , 2014).

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 Publicidad Social

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”. (González, J. A., 1996, 4). Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales. Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entendemos, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar.

Alvarado añade que la publicidad social es “publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, M^a C., 2005, 267). Esta definición limita a las organizaciones sin ánimo de lucro como los únicos anunciantes de publicidad social. Si bien existe una cierta notoriedad de estas organizaciones como anunciantes sociales, entendemos que actualmente la publicidad social puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro tal como propone la definición anterior.

Obviamente, la publicidad evoluciona junto con la sociedad, adaptándose a sus necesidades y valores. La sociedad de hoy en día cada vez está más sensibilizada

con temáticas sociales, humanitarias y medioambientales y este interés se plasma en la comunicación que los agentes sociales realizan. La publicidad social no ha de ser solamente entendida como publicidad de información, concienciación y orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que la realiza, mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir al bienestar de la sociedad.

La publicidad social no es exclusiva de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) y otras organizaciones no lucrativas, sino que actualmente el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. La administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos y sindicatos también generan publicidad social.

2.2.1.1 Organizaciones no lucrativas

Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales, las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación. (Álvarez, 2003, 136). Hoy en día, sin embargo, dentro de este apartado también se podrían incluir otras organizaciones sin ánimo de lucro como: federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática - asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes, etc.

La publicidad de estas organizaciones no lucrativas generalmente tiene el objetivo de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica. De todas maneras, la publicidad que realizan las organizaciones no lucrativas no se centra únicamente en causas y

proyectos de interés social, sino que también se realizan campañas publicitarias de imagen.

2.2.1.2 Objetivos de la publicidad social

Algunas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él, por ejemplo informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA, informar de las ventajas derivadas de tener una educación superior o informar del valor nutritivo de los alimentos. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21).

Otras campañas de publicidad social buscan persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica en un tiempo dado por ejemplo las campañas para persuadir a la gente a vacunarse contra la gripe, las campañas para donar sangre y/u órganos o las campañas electorales en las que se pide el voto de los ciudadanos.

Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21). Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo, sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o la información.

Y, por último, algunas campañas sociales tiene el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población. Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc. Ante este tipo de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. No

es fácil de conseguirlo. Este tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o de conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja. Es por ello que normalmente se prefiere aplicar la ley y las sanciones para promover nuevas conductas y nuevos valores que la población no adoptaría voluntariamente. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 22).

Además de todos estos objetivos, queremos poner de manifiesto que la publicidad social también se plantea otros objetivos, no menos importantes, que vienen a equipararla con la publicidad tradicional. Algunos de estos objetivos son la mejora de la imagen de la institución, el aumento de su notoriedad entre la opinión pública y diferenciación de la competencia, todos ellos objetivos que tienen un fin último, a menudo menospreciado o infravalorado en la publicidad social. Y este objetivo no es otro que el de aumentar las ventas mediante el consumo de determinados productos y/o servicios. (Carolina Sorribas, 2006).

2.2.2 Evaluación del Impacto de Una Campaña

Cuando se habla de Impacto se refiere a los “Efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no” (CAD/OCDE, 2002).

El impacto trata de los efectos de largo plazo y duraderos. Muchas veces se tiende a interpretar de forma confusa para referirse a resultados de menor plazo, por ejemplo la respuesta inmediata (como las visitas a un sitio web) de los destinatarios a determinadas herramientas de comunicación. El término “impacto” debería reservarse para efectos de mayor tiempo.

Es un problema exclusivo en las campañas que tienen por finalidad provocar cambios de actitudes, costumbres o comportamientos profundamente arraigados en una sociedad y su cultura. Este tipo de cambio podría ser incremental y en cierta medida invisible para observadores externos; puede llevar muchos años antes de que se observe una transformación tangible en una sociedad. En ese tipo de campaña, una breve evaluación solo puede medir los resultados que la campaña ha contribuido a obtener, que constituyen un buen indicador del éxito.

2.2.2.1 Diseño de investigaciones para evaluar el impacto

Para establecer vínculos firmes entre la exposición de la campaña y el impacto en función de las actitudes y cambios de comportamiento, los siguientes métodos pueden generar una comparación fiable entre los miembros del grupo objetivo que estuvieron expuestos a la campaña y los que no.

El ensayo experimental considerado como el modo más preciso de evaluar el impacto. Conocido como ensayo controlado aleatorio en los ámbitos relativos a la evaluación y muy utilizado en la investigación científica, este método detecta la diferencia entre el logro de una campaña y lo que se hubiera logrado sin la campaña.

Los ensayos experimentales pueden producir resultados fiables si se realizan a un nivel suficiente y con rigor científico, lo cual requiere recursos considerables de tiempo, competencias y dinero.

Hay varios métodos alternativos a los ensayos controlados aleatorios que se acepta producen resultados igualmente válidos y requieren menos tiempo, además de ser más flexibles:

Mediciones repetidas

Se trata de evaluar, bajo el mismo cuestionario a las mismas personas o grupos, en un período de cada seis meses. Esto permitirá verificar la evolución de las respuestas desde el comienzo de la campaña y en diferentes fases de esta.

Ejecución por etapas

Si una campaña se lleva a la práctica en distintas fases en momentos prolongados, la evaluación puede comparar las zonas expuestas a la campaña en las etapas iniciales con las zonas que aún no han estado expuestas.

Variaciones naturales del tratamiento

En una campaña a gran nivel, la ejecución en algunas zonas podría fracasar o no realizarse exactamente de la manera prevista. Si es posible hacer el seguimiento y medir adecuadamente esas variaciones, pueden surgir comparaciones útiles para la evaluación del impacto.

Autodeterminación de la exposición

Algunas personas de un determinado sector no podrían estar expuestas a la campaña. Por ejemplo, podrían no tener televisión, no escuchar la radio o no leer el diario. Puede invitarse a estas personas a servir de grupo de comparación, por ejemplo respondiendo el mismo cuestionario que las personas expuestas. (Coffman, J., Harvard Family Research Project, 2002.)

2.2.2.2 Atribución versus contribución

Es complicado medir con precisión la forma y el alcance del impacto de una campaña en el grupo objetivo. La “forma” puede derivarse por medio de encuestas más cualitativas, mientras que el alcance puede medirse por medio de ensayo controlado aleatorio.

Sin embargo, en general será sumamente difícil o imposible que las evaluaciones atribuyan el cambio con exactitud a la campaña o a determinadas actividades de esta. En la mayoría de los casos es más adecuado centrarse en la contribución que ha hecho una campaña al logro de su objetivo produciendo resultados, aunque reconociendo la multiplicidad de factores que contribuyen al cambio o lo obstaculizan.

Las variables cognitivas, como los conocimientos y las actitudes de los destinatarios, pueden medirse, hasta cierto punto, como parte del estudio de referencia, y luego nuevamente durante una evaluación posterior con fines de comparación. Si se observan cambios en esas variables, es válido suponer que la campaña ha contribuido a esos resultados, aunque sea imposible cuantificar el impacto. Si no se observan cambios o se detectan cambios negativos, analizar el entorno para ver si hay factores externos a la campaña que podrían haber obstaculizado el logro del objetivo ayuda a determinar si el fracaso se atribuye principalmente a los elementos de la campaña o a factores externos.

En algunos casos, las evaluaciones de una campaña no tiene acceso a los datos de referencia y en consecuencia dependen de la autoevaluación retrospectiva del cambio por los encuestados para determinar si la exposición a la campaña ha

tenido impacto en el grupo objetivo. Se trata de un enfoque eficaz para evaluar la efectividad de una campaña cuando no se dispone de otros métodos.

2.2.3 Formas de Medir el Impacto Publicitario

Una de las mejores formas para medir el impacto publicitario se encuentra en la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de la gente. Se considera impacto a la primera impresión que un factor externo produce en la mente de las personas. Por esto, el impacto tiene que ver, directamente, con las emociones.

Esto será lo que permita que la campaña o el producto se recuerde con facilidad. Esto es lo que llevará al posible consumidor a adquirir lo que se le quiere ofrecer.

Es más fácil que se mantenga en el cerebro algo que ha causado una profunda emoción y que, inclusive, evoca alguna experiencia de tipo personal. Esta es la manera más eficaz de persuadir al receptor. Y, la mejor manera de causar impacto es a través del extrañamiento, de alguna acción inesperada o de alguna imagen fuera de lo común pero que sea fácil de descifrar, de entender, ya que lo que la mente no comprende tiende a desecharlo y borrarlo fácilmente.

Debe ser algo que llegue a los receptores y haya causado una sensación tan fuerte, de manera negativa o positiva, que permanezca por un período de tiempo considerable. Una de las formas de medir el impacto publicitario es a través de las encuestas: simplemente preguntando de forma directa a la gente si algún comercial desarrollado con esta marca ha causado una impresión buena o desfavorable.

La publicidad de impacto se puede hacer de distintas maneras, tanto visual como auditiva o verbal. Si se trata de una muestra en vivo, el olfato también puede llegar a desempeñar un papel importante. Por ejemplo, un producto alimenticio que tenga un aroma agradable causará un mayor impacto y será fácil de recordar por el consumidor.

También se puede medir el impacto publicitario a través de la conexión de cierto número de personas a un grupo creado a través de las redes sociales y las

visitas que se realizan a la página durante el día. En este espacio también se puede suscitar la participación de la gente motivándola a que deje algún comentario o sugerencia sobre el producto anunciado.

Estos comentarios los pueden realizar en el muro de la compañía que promueve una marca y son útiles para la implementación de futuras campañas.

2.3 MARCO SOCIAL

2.3.1 Antecedentes de violencia de género

La Violencia contra la Mujer es un tema tan antiguo como la historia misma de la humanidad. Si bien es cierto desde hechos Bíblicos, se recogen varios aspectos de este fenómeno social que ha constituido un azote durante siglos. (Msc. Lic. Laura López Angulo, 2005).

“Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada” (Asamblea General de la ONU. Resolución 48/104, 20 de diciembre de 1993).

Las cifras recientes de la prevalencia mundial indican que el 35% de las mujeres del mundo han sufrido violencia de pareja o violencia sexual por terceros en algún momento de su vida. Por término medio, el 30% de las mujeres que han tenido una relación de pareja refieren haber sufrido alguna forma de violencia física o sexual por parte de su pareja.

Un 38% de los asesinatos de mujeres que se producen en el mundo son cometidos por su pareja. Estas formas de violencia pueden dar lugar a problemas de salud física, mental, sexual y reproductiva y otros problemas de salud, y aumentar la vulnerabilidad al VIH. (ONU, 2013).

Desde décadas la violencia de género y la violencia intrafamiliar ha generado a nivel mundial motivo de preocupación, ya que afecta el autoestima y el desarrollo de la mujer al igual que a los miembros de la familia. Desde los años 80 en nuestro País se fomenta el activismo por la No Violencia contra la mujer, es allí

donde se da paso a la denuncia pública hasta llegar a la elaboración y negociación de leyes públicas, que orientan a la erradicación de la violencia intrafamiliar en los años 90.

Como hechos históricos se pueden mencionar los siguientes: La creación de la Dirección Nacional de la Mujer (DINAMU) como entidad dependiente del Ministerio de Bienestar Social, hoy Consejo Nacional de las Mujeres (CONAMU), que es el organismo rector de las políticas públicas para la erradicación de la violencia intrafamiliar, cambio que se dio mediante Decreto Ejecutivo No. 764, publicado en el Registro Oficial No. 182- S, 28 de Octubre de 1997. Se crean en esta época instituciones sociales que trabajan por los derechos de la mujer, como el Centro Ecuatoriano para Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), Centro de Planificación y Estudios Sociales (CEPLAES), Centro de Estudios e Investigaciones Multidisciplinarias del Ecuador (CEIME) y Centro Integral de Atención a las Mujeres (CIAM). (GUZMÁN, 2013)

Desde el año 1986, se forman los primeros consultorios jurídicos para atender problemas específicos de las mujeres. A partir del gobierno de Sixto Durán Ballén, nacen las cinco primeras Comisarías de la Mujer y la Familia, bajo la supervisión del Consejo Nacional de la Mujeres (CONAMU), cabe indicar que dichas dependencias tenían su accionar limitado por no existir el marco legal que respalde su administración de justicia. Las experiencias recopiladas dentro de estas Comisarías de la Mujer y la Familia en el Ecuador, abrieron el camino para que en nuestro País se empiecen las primeras discusiones para la expedición de una Ley que viabilice y garantice la protección a la mujeres y sancione la violencia a la mujer y la familia. (Castillo, 1998-2001)

Como dato adicional, se dice que la primera Comisaría de la Mujer y la Familia (CMF) en el Ecuador fue inaugurada en la ciudad de Guayaquil, en abril de 1994 y, en el lapso de un año se implementaron comisarías en Quito, Cuenca, Portoviejo, Esmeraldas y Ambato. Atendiendo únicamente a la población que habitaban en esas ciudades.

La Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia nace en la Dirección Nacional de la Mujer, producto del trabajo conjunto de abogadas, juezas, grupos

de mujeres organizadas de ONG's, Comisión de la Mujer, el Niño y la Familia del Congreso Nacional y el apoyo de organismos internacionales. Se constituyó en la Ley No. 103 y fue aprobada el 29 de noviembre de 1995 y publicada en Ecuador en el Registro Oficial No. 839 del 11 de diciembre del mismo año. (GUZMÁN, 2013)

A partir de esta Ley, se logra reconocer a este tipo de violencia como una infracción que debe ser sancionada y se estipulan medidas de amparo y de protección a las personas agredidas. Es aquí donde el Estado Ecuatoriano asume compromisos orientados a eliminar y sancionar la Violencia de Género, elaborando la Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia.

Es importante mencionar que cada 25 de noviembre se conmemora el día de la NO VIOLENCIA contra la mujer, fecha emblemática en donde se demuestra al mundo las múltiples formas de violencia producto de relaciones de poder y dominación del hombre hacia la mujer. (Mayra Estévez, 2011)

Si bien es cierto, los diferentes medios de comunicación, constantemente muestran muchos casos de violencia, situación que preocupa a las autoridades de gobierno, razón por la cual a través de las entidades gubernamentales desarrollan una serie de acciones que buscan prevenir la violencia familiar contra las mujeres y la violencia intrafamiliar.

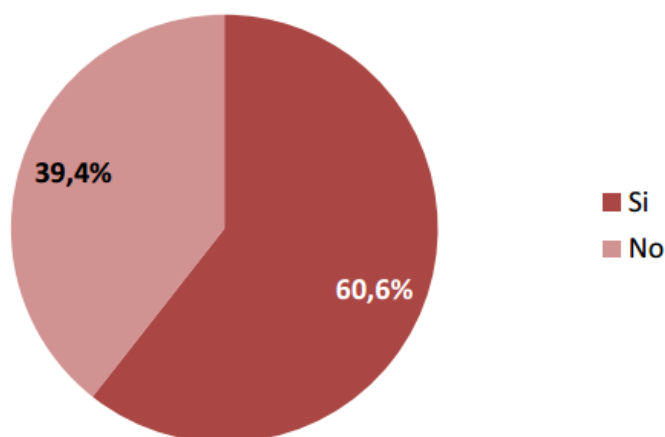
A partir del año 2010 - 2011, nace la idea de producir y difundir una campaña de bien público, llamada "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia", la misma que fue considerada dentro del Plan de erradicación de la violencia de género, 1era. Fase. En el año 2014, deciden lanzar la 2da. Fase del Plan de erradicación de la violencia de género, realizando cambios en la estructura de la campaña, llamándola esta vez "Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más", bajo el respaldo del Ministerio del Interior en conjunto con otras Instituciones Gubernamentales. Esta vez buscando transformar las estructuras machistas y de desprecio hacia la mujer en una serie de actitudes donde exista la tan anhelada equidad de género, es imposible erradicar este mal, la violencia de género de raíz, pero la elaboración de campañas y el mensaje que se trasmite en ellas, bajo una correcta distribución de medios de comunicación es un buen comienzo.

2.3.2 VIOLENCIA DE GÉNERO EN EL ECUADOR

En Ecuador, seis de cada 10 mujeres son agredidas físicas, sexual o verbalmente. De acuerdo a datos de la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada en el 2011 por el INEC, Ministerio del Interior y la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, el 53.9% de mujeres sufren violencia psicológica. El maltrato contra niños, niñas y adolescentes de 5 a 17 años en un ambiente intrafamiliar alcanza el 40% (Interior, 2014). La encuesta, que se desarrolló desde el 16 de noviembre al 15 de diciembre de 2011, se realizó a mujeres de más de 15 años de 18.800 viviendas, a nivel nacional, urbano y rural. Esta es la primera encuesta de este tipo en el país y la segunda en Latinoamérica después de México.

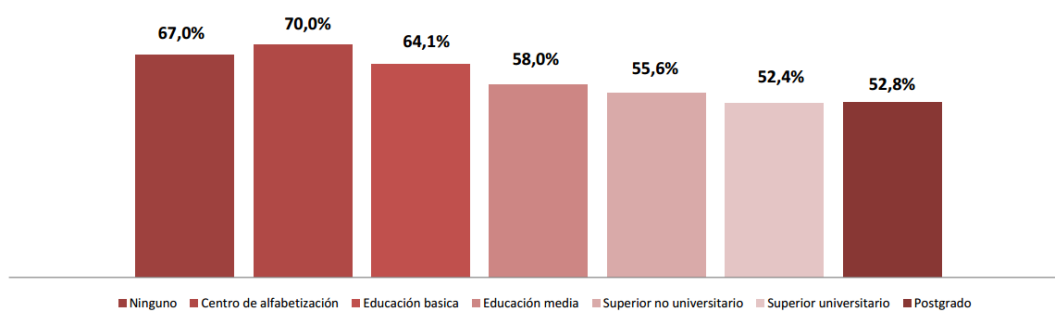
El 90% de mujeres que han sufrido violencia intrafamiliar, no se ha separado de su pareja. El 60,6% de las mujeres en Ecuador ha vivido algún tipo de violencia. La violencia contra la mujer no tiene mayores diferencias entre zonas urbanas y rurales: en la zona urbana el porcentaje es de 48,7% y en la rural 48,5%, una de cada cuatro mujeres ha vivido violencia sexual, el tipo de violencia más común es la psicológica con el 53,9%. Si clasificamos a las mujeres por nivel de instrucción, el 70% de las que asisten a centros de alfabetización ha sufrido algún tipo de violencia y aunque las que más educación tienen sufren menos violencia, los porcentajes no bajan del 50%. (INEC, 2011).

Gráfico N° 1. Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género a nivel nacional



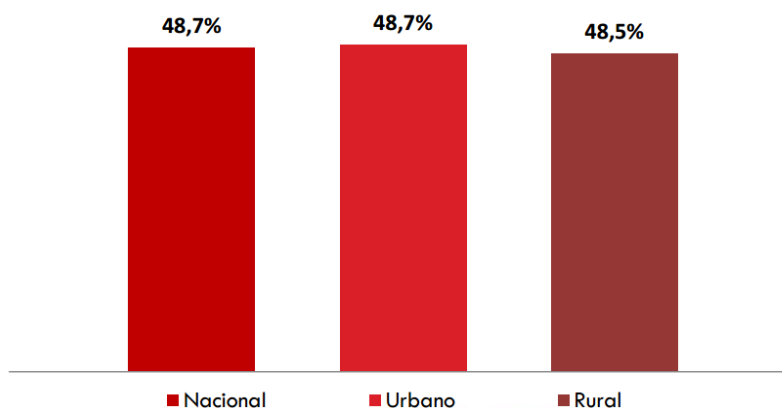
Fuente: INEC / Encuesta Nacional de Relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, año 2011

Gráfico N° 2. Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género por nivel de instrucción



Fuente: INEC / Encuesta Nacional de Relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, año 2011

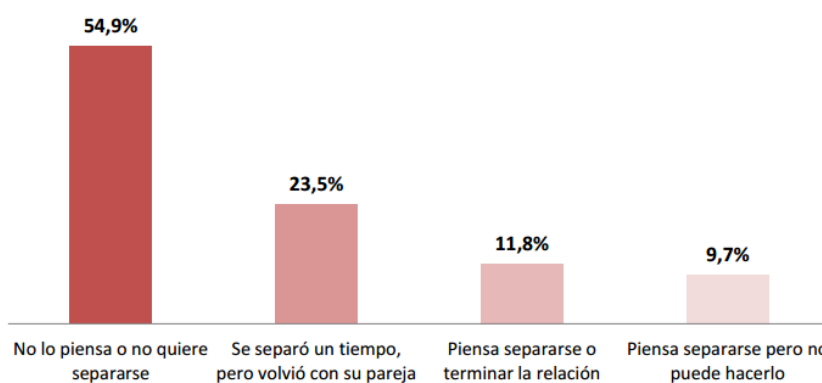
Gráfico N° 3. Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género a nivel nacional, urbano y rural



Fuente: INEC / Encuesta Nacional de Relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, año 2011

El 90% de las mujeres que ha sufrido violencia por parte de su pareja no se ha separado, de este grupo el 54,9% no piensa separarse, el 23,5% se separó por un tiempo y regreso con su pareja y el 11,9% piensa separarse.

Gráfico N° 4. Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género según su decisión con respecto a su pareja



Fuente: INEC / Encuesta Nacional de Relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, año 2011

Las provincias con mayor porcentaje de violencia de género son: Morona Santiago, Tungurahua, Pichincha, Pastaza y Azuay mientras que Orellana, Manabí y Santa Elena son las provincias con menor índice de violencia contra la mujer.

De acuerdo a la etnia, el porcentaje más alto que ha vivido algún tipo de violencia se concentra en la población indígena con el 67,8% seguida de la mujer afroecuatoriana con el 66,7%. De las mujeres que han sufrido violencia el 76% ha sido por parte de su pareja o ex parejas, 87,3% de ellas ha vivido violencia física y el 76,3% violencia psicológica, la que menos sufren es la patrimonial con el 28,9%.

¿Qué debe hacer una víctima de violencia contra la mujer?

Si una persona enfrenta algún caso de violencia: Deberá asistir a la UPC más cercana y denunciar sin miedo al agresor, si es necesario, iniciar un proceso en un juzgado de Violencia, saber que su denuncia es sin costo y que puede exigir el alejamiento del agresor de la vivienda, además solicitar la Boleta de Auxilio como medida cautelar de su integridad, boleta que puede ser otorgada inicialmente por la Policía Nacional.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 Generalidades de la publicidad

Para entender el significado de lo que es publicidad no comercial, es necesario definir en primer lugar el concepto de publicidad y de propaganda, para una mejor comprensión; dentro del Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, en sus artículos 38, 40 y 42, indica que la publicidad consiste en la difusión de ideas, productos o servicios, los mismos que son producidos por alguna persona natural o jurídica, cuya finalidad es sacar ganancias o lucrarse.

Mientras que la publicidad no comercial, se encarga de difundir ideas, productos o servicios buscando el bienestar social, creando conciencia sobre algún problema social, este tipo de publicidad puede ser ordenada por alguna entidad pública u organismos no gubernamentales debidamente constituidos así mismo como empresas internacionales públicas.

Se entiende como propaganda, la difusión de todo tipo de mensaje que busca inducir en las personas, creando sentimientos, actitudes y acciones con la finalidad

de convencer al público para que cambie su actitud frente a un determinado producto, persona o idea.

Es importante saber que todo tipo de información que se difunda, produzca, o reciba a través de los medios de comunicación social, será considerada como contenido comunicacional y que los medios de audiovisuales cuando han alcanzado el 30% o más de la población del país se consideran de carácter nacional así mismo los medios impresos que circulen en una o más provincias del territorio Ecuatoriano.

Los medios de comunicación dan prioridad a mensajes cuyo contenido sea informativo, educativo y cultural. Además dentro de la ley, se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas que causen daño a la humanidad.

Además los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se transmita en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

El Superintendente de la Información y Comunicación tiene el derecho de suspender cualquier publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política. Todo esto se estipula en el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador.

En su artículo 95, se dice que dentro de la inversión pública en publicidad, se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público deben elaborar anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sino se llegase a cumplir con lo establecido en un plazo de treinta días, se procederá a la destitución del titular de la institución.

Como artículo 98, dice que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, así mismo se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Si no se llegase a cumplir se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

2.4.2 Situación del Femicidio en el Ecuador

El Código Orgánico Integral Penal tipifica al Femicidio, a través del artículo 141, como el resultado de relaciones del poder o cualquier manifestación violenta, que cause la muerte de una mujer, el agresor será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años.

2.5. Marco Conceptual

Publicidad no comercial

Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos. (REPÚBLICA, 2014).

Publicidad Social

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (López, 2010)

Violencia

El uso debilitado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, contra persona o un grupo o comunidad, que cause, que tenga muchas probabilidades de causar, lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones. (OMS, 2002)

Género

El género es una construcción imaginaria y simbólica, y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir de la interpretación cultural valorativa de su sexo. Se trata de distinciones biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, afectivas, jurídicas, políticas y culturales impuestas. (Millet, 1995)

Violencia física

Esta forma de maltrato ocurre con menor frecuencia que la violencia psicológica pero es mucho más visible y notoria. El agresor, de manera intencional y recurrente busca controlar, sujetar, inmovilizar y causar daño en la integridad física de la persona. Implica el uso de la fuerza para dañar al otro con todo tipo de acciones como empujones, jalones, pellizcos, rasguños, golpes, bofetadas, patadas y aislamiento. El agresor puede utilizar su propio cuerpo o utilizar algún otro objeto, arma o sustancia para lograr sus propósitos. (Vértiz, 2012).

Violencia Psicológica

Es una forma de maltrato que se manifiesta con gritos, insultos, amenazas, prohibiciones, intimidación, indiferencia, ignorancia, abandono afectivo, celos patológicos, humillaciones, descalificaciones, chantajes, manipulación y coacción.

Con estas conductas el agresor pretende controlar al otro provocándole sentimientos de devaluación, inseguridad, minusvalía, dependencia, y baja autoestima. Esta forma de violencia es más difícil de detectar que la violencia física pero puede llegar a ser muy perjudicial porque además de que es progresiva, en ocasiones logra causar daños irreversibles en la personalidad del agredido. (Vértiz, 2012).

Violencia Sexual

O abuso sexual, se refiere en primera instancia a la violación, pero también incluye la burla, la humillación o el abandono afectivo hacia la sexualidad y las necesidades del otro. Además, está la celotipia y todo tipo de acciones, chantajes, manipulaciones o amenazas para lograr actos o prácticas sexuales no deseadas o que generen dolor.

Las relaciones sexuales frente a terceros y la utilización de objetos sexuales sin el consentimiento de la persona también se consideran formas de abuso sexual, que al igual que las demás, buscan el control, la manipulación y el dominio del otro. (Vértiz, 2012).

Percepción

Es un proceso activo - constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. (Neisser, 1976).

Impacto Publicitario

Se define impacto como el grado de Pregnancia con que es recibido el mensaje publicitario por el receptor. Es decir que luego del estímulo recibido sea impactado, conmovido, si es posible excitado, luego seducido con la idea inicial de la campaña publicitaria. Impacto es sorpresa, conmoción frente a un anuncio único, original, creativo, memorable, elaborado con una idea inesperada. Una nueva forma de presentar un producto o servicio. Están involucradas en el impacto no solo las piezas creativas que conforman el mensaje de la campaña, también la acción desarrollada en los medios; la estrategia y las tácticas para construir la transferencia efectiva del mensaje. (Debans, 2009).

Persuasión Publicitaria

La persuasión publicitaria es el acto de influir al destinatario del mensaje. Es una premisa construida a partir de una relación de comunicación intencionada. Se ejerce desde la emisión repetida del contenido del mensaje, generalmente con una alta frecuencia de exposición, con el fin de motivar a la adopción de un producto o servicio determinado. Situación que de tener éxito, logrará cambios en la conducta del posible consumidor a favor de un producto o servicio.

La persuasión desarrollada dentro del mensaje es eficaz, cuando logra comprensión y adhesión, a partir de la difusión de los beneficios del producto. A partir del concepto publicitario contenido en el mensaje, desde el texto y la imagen, siempre que sean pertinentes con el paradigma del público objetivo, logrará su cometido inicial. Persuadir al destinado del mensaje es una delicada tarea y un atributo básico de la publicidad. (Debans, 2009).

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños

grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Sandoval, 2015).

Pautaje

Es el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo. (Gálvez, 2013)

Rating

Ayuda a determinar quién está viendo la televisión, composición de sus demográficos (sexo, edad, nivel socio económico, región). (Nielsen, 2012)

Alcance

Porcentaje total del target que ha sido contactado por lo menos una vez (por lo menos un minuto) durante un período específico de campaña. (Fundamentos de Publicidad, 2015)G

Frecuencia

Número de promedio de veces que la audiencia alcanzada es expuesta a una publicidad durante período de análisis de la campaña. (Cámara de control de medición de audiencia, 2012).

Erradicación

Eliminación o supresión completa de una cosa que se considera mala o perjudicial y que, generalmente, afecta a muchas personas. (Sons, 2005).

Sensibilizar

Hacer que una persona se dé cuenta de la importancia o el valor de una cosa, o que preste atención a lo que se dice o se pide. (Dictionaries, s.f.)

Machista

Expresión derivada de la palabra "*macho*", se define en él como la actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres. (Club Ensayos, 2012).

Protección

Acción que consiste en proteger a una persona o cosa de un daño o peligro. (Sons, 2005).

Promover

Impulsar la realización o el desarrollo de una actividad, iniciándola si está paralizada o detenida. (Sons, 2005).

Víctima

Es la persona que sufre un daño o perjuicio, que es provocado por una acción u omisión, ya sea por culpa de otra persona, o por fuerza mayor. (Española, 2010).

Contravención

Es la infracción penal sancionada con pena no privativa de libertad o privativa de libertad de hasta treinta días.

Población

Todas las posibles mediciones de una variable aleatoria, asociadas a las unidades en estudio (Población y Muestra, 2012).

Rural

Está vinculada al territorio con escasa cantidad de habitantes donde la principal actividad económica es la agropecuaria. De este modo, la zona rural se diferencia de la zona urbana, que tiene un mayor número de habitantes y una economía orientada a la industria o a los servicios. (Dictionaries, s.f.)

Muestra

Proporción de la población que representa el universo. (Población y Muestra, 2012).

Cobertura

Proporción (normalmente expresada en porcentaje) de un grupo objetivo que ha sido expuesta a una publicidad en particular. (Cámara de control de medición de audiencia, 2012).

2.6 Evaluación de la campaña

2.6.1 Análisis del Relato Audiovisual de cada Publicidad no Comercial

Dadas las características de las piezas audiovisuales que hemos analizado de la campaña “Ecuador actúa ya, violencia de género, ni más”, es posible reunir las en 3 grupos que hemos denominado:

“Violencia de Género”

“Violencia física, psicológica y sexual en mujeres” y

“Abuso sexual y violencia física en niños y adolescentes”.

A continuación, a partir de este agrupamiento, pasaremos a hacer el análisis del relato visual de estas piezas, tomando en cuenta en cada una de ellas: la ambientación, la caracterización, la argumentación y el mensaje.

“Me Enseñaron”

Imagen N° 1. Pieza Audiovisual - spot



Fuente: Ministerio del Interior.

Duración: 00:45 segundos

Organización: 26 planos

Sonorización: Una pieza sonora de fondo en todos los planos.

Voz: 11 voces directas y 3 en off

Ambientación: La ambientación está marcada por el juego de contrastes abiertos y cerrados. En donde en cada una de las escenas se observan diferentes

ambientes, sean estos: oficina, regiones, estación de buses, gimnasio, ventana de casa, cocina, taller de cerrajería, puesto artesanal, la calle y sala de una casa. Esta alternancia le da fluidez y movimiento al ambiente. La entonación es a ratos suaves, a ratos relajada, pero siempre enfática.

Caracterización: Los 13 personajes, hombres y mujeres, que pronuncian frases potentes, tanto en espacios abiertos como cerrados, en lugares públicos o privados.

Argumentación: La línea argumental entrelaza las voces de hombres y mujeres alrededor de los siguientes relatos planteados a modo de frases:

“me enseñaron”.

“y aprendí”.

“que los niños no lloran”

“y si lo hacía me pegaban más duro”.

“que nosotras somos como muñecas”, “y debemos actuar y vestirnos como ellas”

“que por ser hombre tengo que ser fuerte y mantener a mi familia”,

“que por ser mujer debo encargarme de las cosas del hogar y de mis hijos”

“que solo a golpes y gritos entiendo”.

“que solo a golpes y gritos me entienden”

“desde niño me enseñaron quien ser”.

“y que hacer”.

“por ser hombre”.

“por ser mujer”.

“y todo esto que me enseñaron y aprendí es solo violencia, violencia de género”.

“Ecuador, Actúa Ya. Violencia de género ni más”.

Mensaje: Esta publicidad no comercial muestra las diferentes etnias y culturas de nuestro país. Al igual que cada personaje hace remembranza a ciertos hábitos y costumbres que desde pequeños les fueron inculcados. Narrando cada uno de ellos actitudes y posturas que determinan que debe hacer según su género; el hombre por ser hombre debe ser quien trabaja, mantener su hogar, ser fuerte y no llorar; y las mujeres actuar como muñecas frágiles e indefensas, encargarse del hogar y de los niños y que solo a golpes y gritos entienden. Cada una de las escenas logra un cruce de miradas que colocan al espectador en el organizador final del espacio, logrando enviar al espectador el mensaje de que todo lo que nos inculcaron desde pequeños, la diferenciación entre las actividades que realiza el hombre y la mujer, es lo que hoy en día ha generado la violencia de género. Siendo la violencia una cuestión en toda sociedad, así como el compromiso con la solidaridad, los afectos, lo público y lo privado.

“Celular”

Imagen N° 2. Pieza Audiovisual - spot



Fuente: Ministerio del Interior.

Duración: 00:40 segundos

Organización: 8 planos

Sonorización: Una pieza sonora de fondo en todos los planos, evocando suspenso.

Voz: No hay voces directas solo 1 en off

Ambientación: Dentro de esta publicidad no comercial se observan 2 ambientes, interno y externo. En el interno se muestra una adolescente en su

recamara, sentada en la cama, mirando hacia la ventana, luego su teléfono celular suena, ella lee el mensaje e inmediatamente responde, desde otro plano en exteriores otra adolescente, y en una esquina un grupo de jóvenes. Ambas jovencitas se comunican a través de su teléfono celular. Todos los planos acompañados de una pieza sonora, evocando tensión y suspenso.

Caracterización: Los 2 personajes, ambas mujeres adolescentes, las mismas que se comunican por celular utilizando el chat (mensajes de textos), en donde una de las jóvenes de raza mestiza muestra expresión de enojo y tristeza en su rostro mientras responde a la pregunta que le hace la amiga, mientras tanto su amiga de raza afroamericana muestra asombro al leer los mensajes de texto.

Argumentación: La argumentación dentro de esta pieza publicitaria, muestra el texto escrito de mensajes enviados desde un celular, en donde el espectador puede leer, las siguientes frases:

¿Cómo te fue?

Pésimo, el man es un idiota.

¿Por? ¿Qué hizo?

Me grito, me insulto.

Porque estaba en minifalda

HASTA ME QUISO PEGAR

¿Quééééé????

!!! Es un MACHISTA!!!!

¿Y qué hiciste?

!!! LE TERMINE!!!

El 26% de mujeres adolescentes, ha sufrido algún tipo de violencia física, psicológica o sexual por parte de su pareja.

“Ecuador, Actúa Ya. Machismo ni más”.

Mensaje: Aquí se muestra al espectador una conversación a través de mensajes de textos enviados y recibidos por celular, en donde 2 mujeres adolescentes

mantienen una conversación. Al transcurrir cada plano se muestra lo que ambas se escriben y la reacción en sus rostros de tristeza, decepción y enojo que tiene una de ellas al presenciar la inapropiada reacción que ha tenido el novio de ella al verla en minifalda. E inmediatamente se sabe cuál fue la decisión de ella al enfrentar una situación así. Finalmente observamos una estadística que muestra la cifra de mujeres adolescentes, que han sufrido algún tipo de violencia sea esta física, psicológica o sexual por parte de su novio o pareja. Y acentuando en esta ocasión la frase “Ecuador, Actúa Ya. MACHISMO ni más”

“Abuso Sexual A Niños”

Imagen N° 3. Pieza Audiovisual - spot



Fuente: Ministerio del Interior.

Duración: 00:36 segundos

Organización: 15 planos

Sonorización: Una pieza sonora de un piano a ritmo rápido y un sonido de suspenso

Voz: Una voz directa y 1 en off

Ambientación: Dentro de esta publicidad no comercial se observa un solo ambiente, los miembros de una familia dentro de su casa reunidos en la mesa del comedor, niños jugando, una niña dibujando a su familia. A medida que transcurre el video el sonido del piano se apaga y se escucha un sonido de suspenso evocando miedo.

Caracterización: Encontramos 13 personajes (papá, mamá, abuelos, tíos, primos etc.) quienes integran un entorno familiar, todos reunidos en la mesa del comedor, niños jugando desde otro plano, el enfoque principal muestra a una niña dibujando con crayones de varios colores a su familia a muchos de sus dibujos los relaciona con el sol en sus cabezas como signo de alegría, mientras tanto sigue observando a los demás integrantes de su familia y a uno de ellos lo observa con temor, lo asimila dentro de su dibujo y lo empieza a garabatear con marcador negro su cara y manos, mientras esto sucede se enfoca al hombre con un montaje de garabatos en su rostro y manos es allí donde otro personaje se acerca a la niña a preguntarle si le paso algo a ver como la niña raya su dibujo.

Argumentación: En esta pieza publicitario solo podemos ver y escuchar una sola frase dentro de la ambientación:

Mi amor, estas bien???

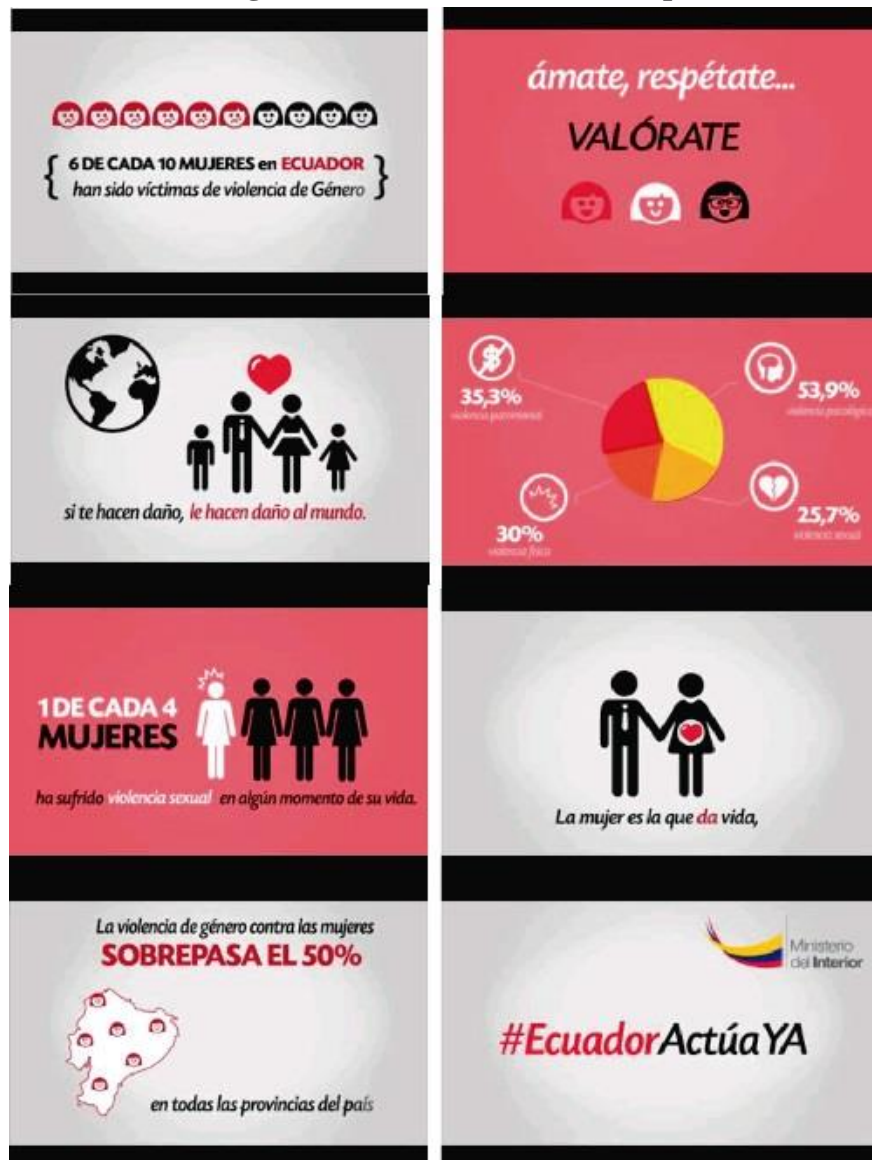
El 83% de los abusos sexual contra niñas y mujeres adolescentes son cometidos por familiares o personas cercanas.

Ecuador Actúa Ya. Violencia Sexual ni más.

Mensaje: En esta publicidad no comercial muestra al televidente, como un niño a través de un dibujo puede expresar el daño psicológico por el abuso sexual de algún miembro de la familia o persona fuera de ella. La cual los niños no expresa con palabras por el miedo o temor que sean agredidos. Al finalizar podemos observar la estadística de los casos que han sido detectados por abuso sexual contra niñas y mujeres adolescentes son cometidos por familiares.

“Informe De La Campaña Y Estadística”

Imagen N° 4. Pieza Audiovisual - spot



Fuente: Ministerio del Interior.

Duración: 1:30 segundos

Organización: 9 planos

Sonorización: Una pieza sonora de fondo en cada uno de los planos

Voz: Una voz en off

Ambientación: No hay ambientación, solo se muestran estadísticas, frases, ilustraciones y efectos.

Caracterización: No hay personajes, solo se observan a manera de días positivas ilustraciones o dibujos acompañados de textos que informan el nivel de violencia de género contra la mujer que hoy en día se vive en nuestro país, se muestra los tipos de violencia y su porcentajes, al igual de llevar un mensaje de concientización para los televidentes.

Argumentación: Esta publicidad no comercial está basado en las estadísticas que se han arrojados sobre casos de violencia de género, las mismas que se argumentan a través de estas frases:

6 de cada 10 mujeres en Ecuador han sido víctimas de violencia de género

1 de cada 4 mujeres han sufrido de violencia sexual en algún momento en su vida.

La violencia de género contra las mujeres sobrepasa el 50% en todas las provincias del país.

35.5 % violencia patrimonial, 53.9% violencia psicológica, 30% violencia física, 25.7% violencia sexual.

La mujer es la que da la vida.

Si te hacen daño le hacen daño al mundo.

Ámate, respétate,... valórate.

#EcuadorActúaYa

Mensaje: El mensaje está en cada una de las imágenes de esta publicidad no comercial para que el televidente pueda saber un poco más de lo que se trata la campaña social “Ecuador Actúa ya, violencia de género, ni más”, dando a conocer las estadísticas de cada uno de los casos de violencia que enfrenta el país, además de llevar un mensaje de concientización hacia las personas que lo ven.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

Como métodos de investigación, se analizaron varios de ellos, pero solo se consideraron los siguientes: Investigación de campo e Investigación descriptiva, ya que se ajustaban más a las características del grupo objetivo a investigar, debido a la cultura de las personas con las que se iba a tratar.

3.1.1 Investigación de campo

Por lo tanto para este estudio, la investigación de campo, será fundamental ya que la recolección de información será directamente de las personas que habitan dentro de la Parroquia Sabanilla, esto permitirá un análisis más preciso o real de los hechos y acontecimientos que viven las personas.

3.1.2 Investigación descriptiva

Se eligió este tipo de investigación; sin duda, porque ayudará a describir de forma clara las percepciones que tienen el grupo frente a la campaña. Conociendo las situaciones, reacciones, comportamientos y actitudes predominantes del grupo.

El método descriptivo se expresa a través de estudios cualitativos y cuantitativos.

3.1.2.1 Estudio Cuantitativo

A través de este método, se logró recolectar los datos de manera segura y sistemática, la misma que permitirá tabular los resultados obtenidos y probar si la hipótesis planteada se comprueba o no.

3.1.2.2 Estudio Cualitativo

Este estudio ayudó a profundizar en las percepciones y opiniones de la población que vieron o escucharon la campaña, al menos una vez, tomando en cuenta sus criterios frente a la problemática planteada, así como encontrar causas y factores importantes que impidieron que el mensaje llegue hacia el grupo investigado.

Existen diferentes tipos de métodos descriptivos, pero el que se utilizó en la investigación será el de la Encuesta.

3.1.3 Encuesta

Se escogió la encuesta como herramienta para la recolección de los datos, cabe indicar que se analizaron otras técnicas, las mismas que fueron descartadas por no ajustarse a las características del grupo objetivo a investigar. Por esta razón, se seleccionó a la encuesta, siendo la más apta para trabajar debido al tipo de cultura de las personas con las que se trató, además dada la fragilidad de la encuesta se prefirió entregar el cuestionario de preguntas objetivas en cada una de las casas, para que sean llenadas directamente por los habitantes de la Parroquia, ya que a través de la observación se demostró que si uno mismo realiza la encuesta el tipo de respuesta será distinta a que si ellos mismos la llenan, esto permitió recopilar testimonios más sinceros.

3.2. Población y Muestra

Debido a la complejidad del tema y a que la población es demasiada grande, se decidió establecer una muestra, a quienes se le realizó la investigación, es así que se determinó que la encuesta sea aplicada a mujeres y hombres, mayores de 18 años de edad que vivan dentro del sector rural de la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo, en la provincia del Guayas.

El desarrollo para calcular la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{N}{(E) \cdot (N-1)+1}$$

Elaboración: Autores de tesis

La población total es de 6.889 mujeres y hombres ubicados en el sector rural de la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo, en la provincia del Guayas, con un margen de error del 5%

$$n = \frac{6.889}{(0,05) \cdot (6.888)+1}$$
$$n = 378$$

Elaboración: Autores de tesis

Es decir, para el análisis de nuestra investigación, se levantó información de 378 personas.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información y la comprobación de hipótesis se aplicó diferentes técnicas e instrumentos de investigación tales como: encuestas, entrevista y observaciones.

Los instrumentos que sirvieron para la recolección de datos se tendrán los siguientes: cámara fotográfica y el cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiples.

3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Fuentes.- Para el desarrollo de este proyecto se contó con diversas fuentes bibliográficas, tomadas desde varios puntos de información: web, prensa escrita y fuente oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

3.5 Presupuesto

Tabla N° 1. Presupuesto para la recolección de datos

INGRESOS	
Recursos propios	\$63,00
Total	\$63,00
EGRESOS	
Hojas	\$5,00
Copias	\$10,00
Carpetas y Plumas	\$3,00
Anillado	\$ 5,00
Transporte	\$20,00
Refrigerios	\$20,00
Total	\$63,00

Elaboración: Autores de tesis

Tabla N° 2. Presupuesto para la elaboración del Proyecto de Investigación

PRESUPUESTO GENERAL	
ACTIVIDAD	COSTO
Materiales	\$ 200,00
Impresión	\$ 250,00
Movilización	\$ 40,00
Internet	\$ 60,00
Total	\$ 550,00

Elaboración: Autores de tesis

3.6. Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis.

Después de las encuestas realizadas, se procedió con la tabulación de las mismas, lo cual ayudó a medir de una manera más óptima y precisa los datos que arrojó el siguiente estudio.

3.6.1 Procesamiento de datos

3.6.1.1 Tabulación y resultados de la encuesta

Después de las encuestas realizadas, se procedió con la tabulación de las mismas, lo cual nos ayudó al análisis estadístico de la investigación.

Población estudiada: 6.889 habitantes.

Muestra: 378 habitantes.

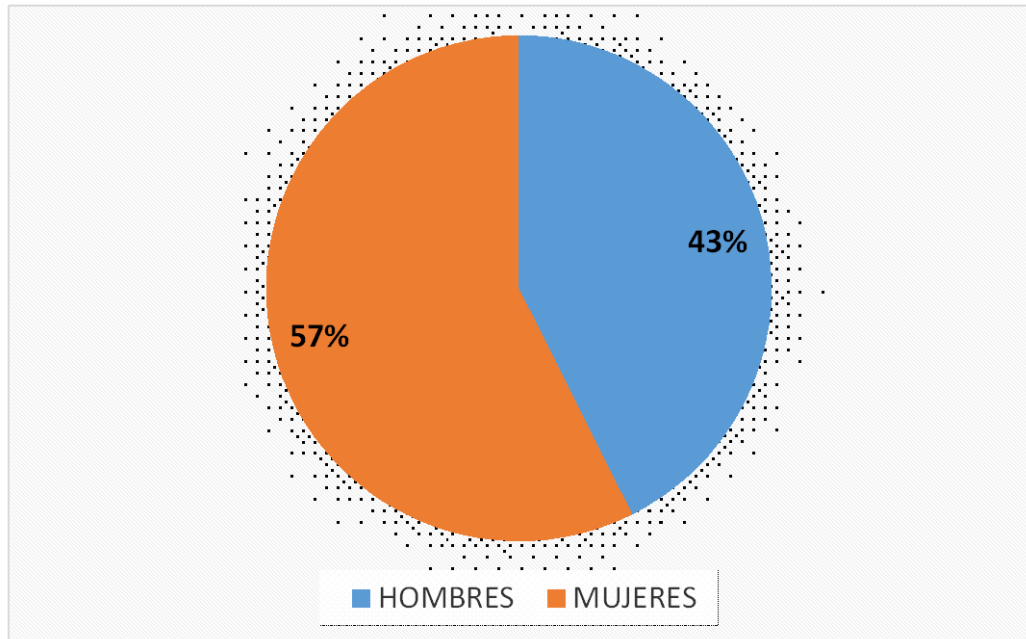
La tabla N° 1 muestra la población estudiada de acuerdo al género, el género masculino corresponde al 43% (161 casos) y el género femenino al 57% (217 casos)

TABLA N° 3: POBLACIÓN ESTUDIADA DE ACUERDO AL GÉNERO

POBLACIÓN	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
HOMBRES	161	43%
MUJERES	217	57%
TOTAL	378	100%

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 5: POBLACIÓN ESTUDIADA DE ACUERDO AL GÉNERO



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Tabla N° 4. POBLACIÓN ESTUDIADA DE ACUERDO A LA EDAD

EDAD	TOTAL
PROMEDIO	36
MEDIANA	35
EDAD MAXIMA	64
EDAD MINIMA	18

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

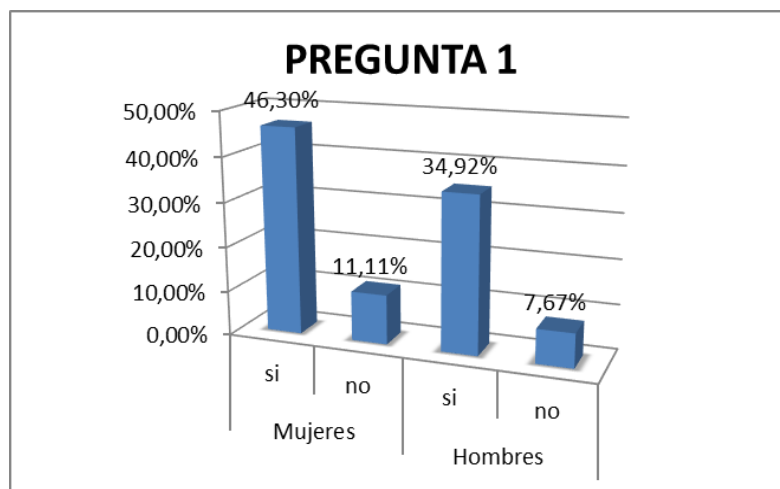
1. Considera usted que existe armonía, paz y tranquilidad dentro de su hogar?

Tabla N° 5: Encuesta: Pregunta N° 1

GÉNERO	RESPUESTA	CANTIDAD	%
MUJERES	SI	175	46,30%
	NO	42	11,11%
HOMBRES	SI	132	34,92%
	NO	29	7,67%
TOTAL		378	100,00%

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 6: Encuesta: Pregunta N° 1



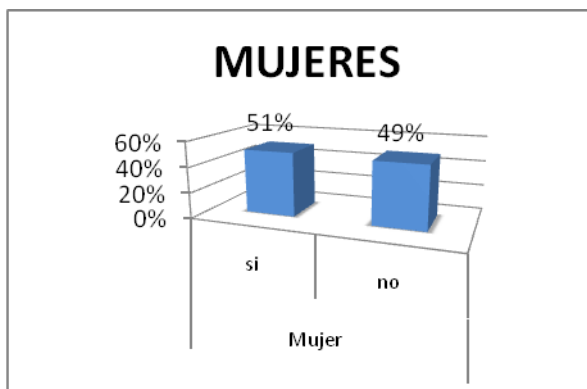
Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Del total de las mujeres encuestadas del 46,30% afirmaron que dentro de su hogar si existe armonía, al igual que los hombres con el 34,92%. Ambos géneros coinciden en el sí. Se denota que tanto el hombre como la mujer aseveran vivir en un hogar de paz y tranquilidad sin embargo el problema de violencia se mantiene.

Tabla N° 6: Encuesta: Pregunta N° 2, Mujeres

GÉNERO	RESPUESTA	CANT. MUJ	PORCENTAJE
MUJER	SI	110	51%
	NO	107	49%
TOTAL	TOTAL	217	

Gráfico N° 7: Encuesta: Pregunta N° 2, Mujeres

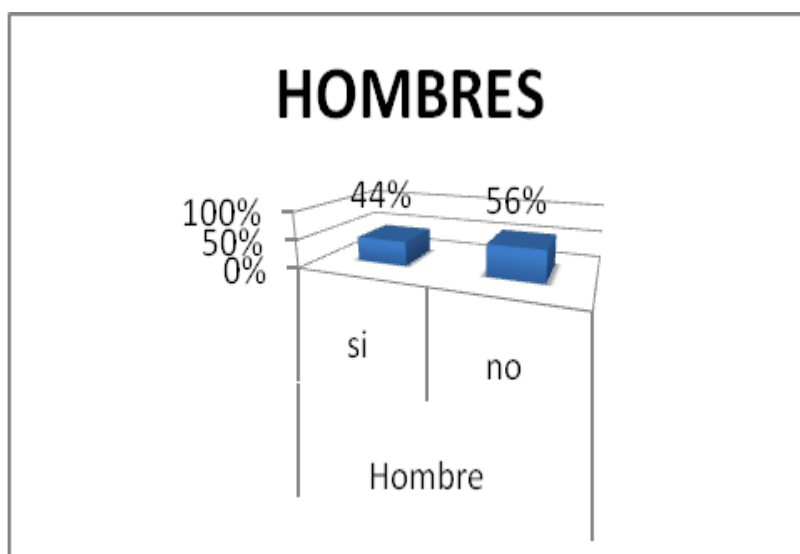


Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Tabla N° 7: Encuesta: Pregunta N° 2, Hombres

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
HOMBRES	SI	44%	71
	NO	56%	90
TOTAL	TOTAL	100%	161

Gráfico N° 8: Encuesta: Pregunta N° 2, Hombres



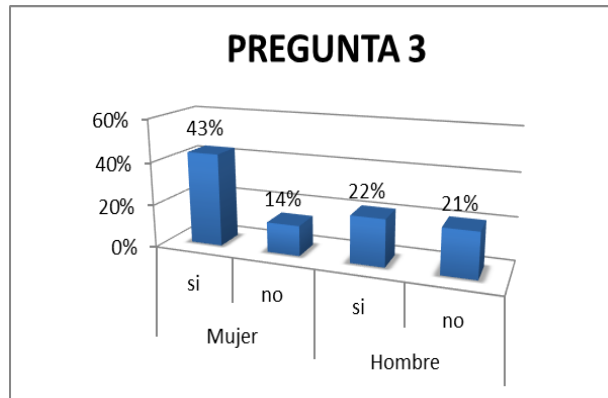
De estos resultados los hombres en su mayoría, niegan aceptar que existen relaciones violentas en su hogar a diferencia de las mujeres que afirman en mayor porcentaje vivir relaciones de violencia dentro de casa. Se podría testificar que las mujeres son más francas.

3. Sabe usted si entre sus vecinos se genera insultos, peleas, maltratos entre los miembros de la familia?

Tabla N° 8: Encuesta: Pregunta N° 3

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MUJERES	SI	43%	164
	NO	14%	53
HOMBRES	SI	22%	82
	NO	21%	79
TOTAL			378

Gráfico N° 9: Encuesta: Pregunta N° 3



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Ambos géneros concordaron que sí, a simple vista se puede ver que las mujeres en su mayoría pasan más tiempo dentro de su hogar, por lo tanto se dan cuenta si existen o no problemas dentro de su vecindario a diferencia de los hombres que por el hecho de pasar gran parte del tiempo fuera de casa desconocen esta realidad.

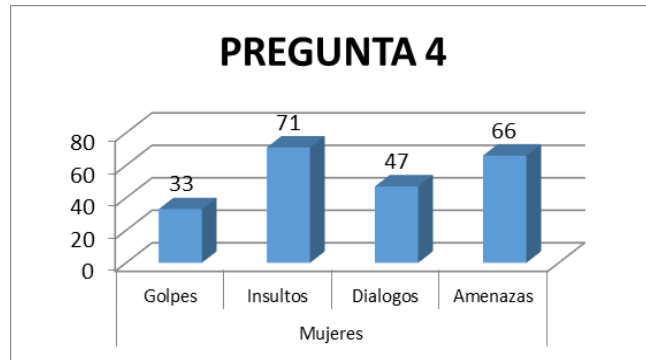
4. Cuándo usted ha visto una discusión en alguna familia de su vecindario, cómo ha terminado esa situación?

Tabla N° 9: Encuesta: Pregunta N° 4, Mujeres

GÉNERO	RESPUESTA	ENCUESTADOS
Mujeres	Golpes	33
	Insultos	71
	Diálogos	47
	Amenazas	66
		217

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 10: Encuesta: Pregunta N° 4, Mujeres



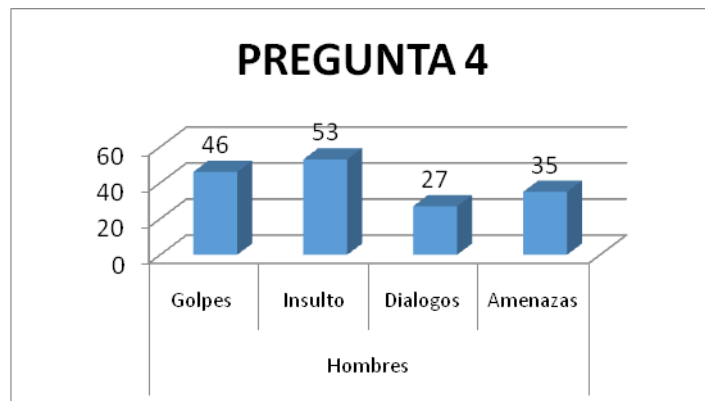
Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Tabla N° 10: Encuesta: Pregunta N° 4, Hombres

GÉNERO	RESPUESTA	ENCUESTADOS
Hombres	Golpes	46
	Insulto	53
	Díálogos	27
	Amenazas	35
		161

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 11: Encuesta: Pregunta N° 4, Hombres



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

De acuerdo a los resultados estadísticos tanto mujeres y hombres indicaron que el porcentaje más alto al término de una discusión son los insultos y en su minoría terminan en golpes y diálogo, es decir que existe mayor violencia verbal.

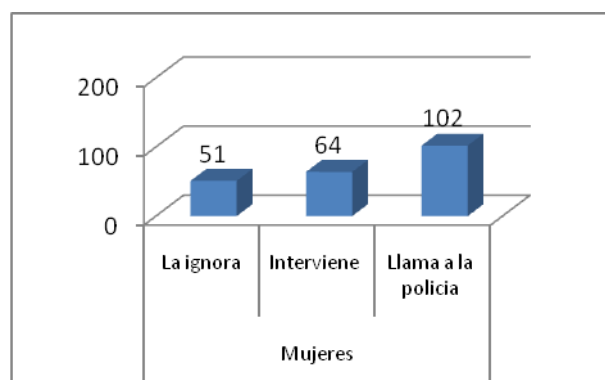
5. Cuándo ve una pelea en casa de los vecinos usted que hace?

Tabla N° 11: Encuesta: Pregunta N° 5, Mujeres

GÉNERO	RESPUESTA	ENCUESTADOS
Mujeres	La ignora	51
	Interviene	64
	Llama a la policía	102
		217

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 12: Encuesta: Pregunta N° 5, Mujeres



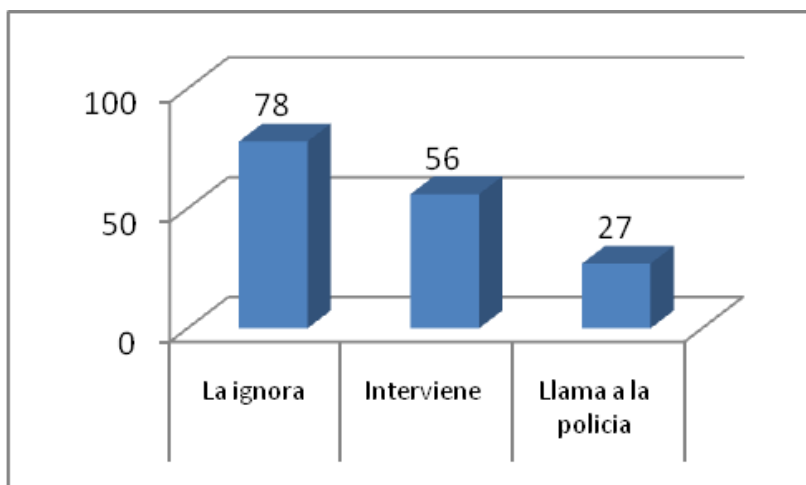
Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Tabla N° 12: Encuesta: Pregunta N° 5, Hombres

GÉNERO	RESPUESTA	ENCUESTADOS
Hombres	La ignora	78
	Interviene	56
	Llama a la policía	27
		161

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 13: Encuesta: Pregunta N° 5, Hombres



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Existe una variación en las respuestas de ambos, puesto que las mujeres como primera opción escogen llamar a la policía a diferencia del hombre que prefiere ignorar el problema por temor a represarías o por salir agredido.

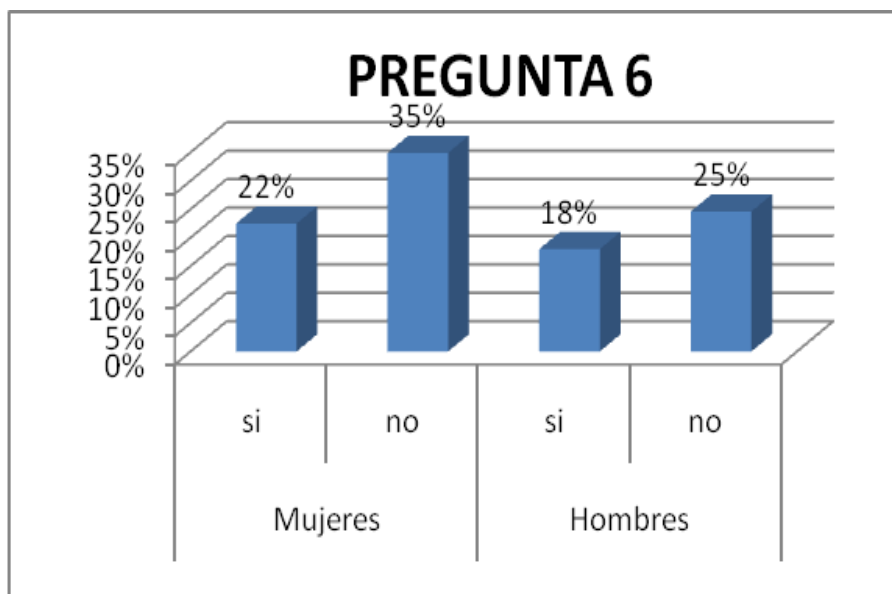
6. Conoce usted el significado de Violencia de Genero?

Tabla N° 13: Encuesta: Pregunta N° 6

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MUJERES	SI	22%	85
	NO	35%	132
HOMBRES	SI	18%	68
	NO	25%	93
TOTAL		100%	378

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 14: Encuesta: Pregunta N° 6



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Tantos hombres y mujeres en su mayoría declararon NO conocer el significado de violencia de género, existe una idea confusa del término o del concepto.

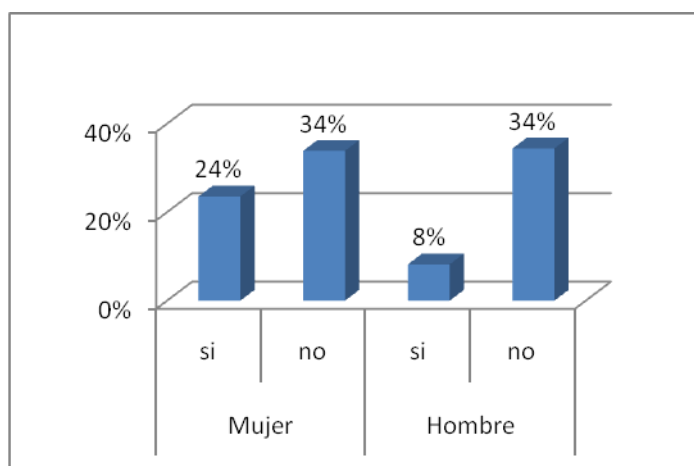
7. Ha escuchado acerca de la campaña "Ecuador Actúa ya, Violencia de Género, ni más"?

Tabla N° 14: Encuesta: Pregunta N° 7

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MUJER	SI	24%	89
	NO	34%	128
HOMBRES	SI	8%	31
	NO	34%	130
TOTAL		100%	378

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 15: Encuesta: Pregunta N° 7



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Esta es una de las preguntas claves que permitió conocer el impacto de percepción por parte del grupo objetivo, se determina que un 34% de mujeres y un 34% de hombres encuestados indican NO escuchar sobre la campaña Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género ni más.

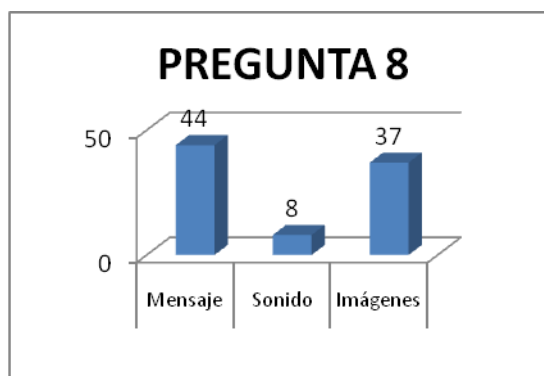
8. De los siguientes items que es lo que más recuerda?

Tabla N° 15: Encuesta: Pregunta N° 8, Mujeres

GÉNERO	RESPUESTA	ENCUESTADOS
Mujeres	Mensaje	44
	Sonido	8
	Imágenes	37
		89

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 16: Encuesta: Pregunta N° 8, Mujeres



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

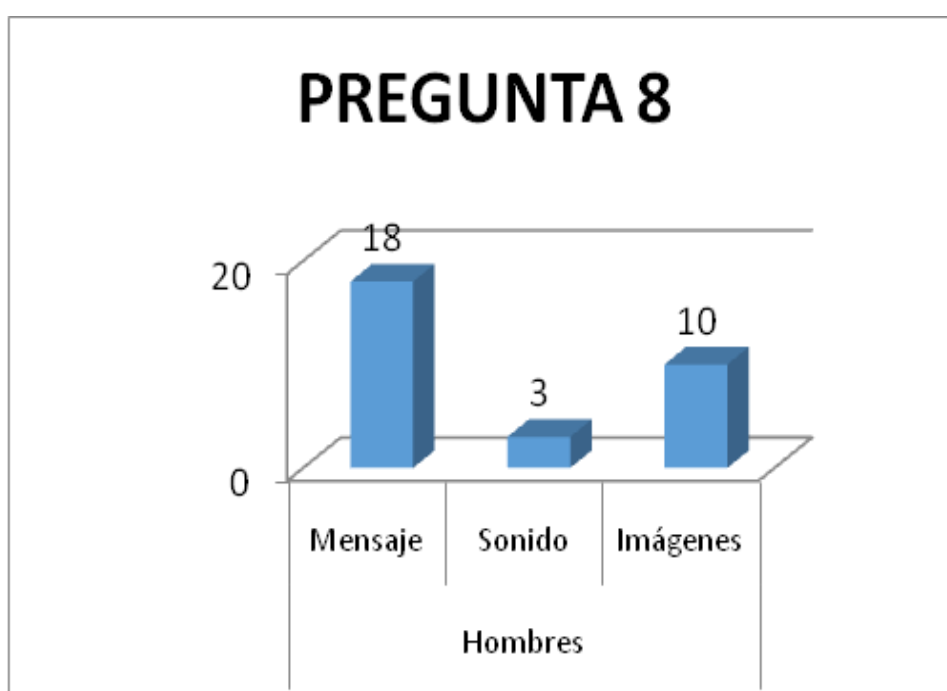
Tabla N° 16: Encuesta: Pregunta N° 8, Hombres

GÉNERO	RESPUESTA	ENCUESTADOS
HOMBRES	MENSAJE	18
	SONIDO	3
	IMÁGENES	10
		31

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.

Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 17: Encuesta: Pregunta N° 8, Hombres



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.

Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

A partir de esta pregunta solo 120 personas fueron encuestadas las cuales afirmaron escuchar sobre la campaña quedando 258 personas sin concluir el total de preguntas, tanto para las mujeres y hombres lo que más recuerda de la campaña es el mensaje, diciendo que les parece aun confuso entender el mensaje.

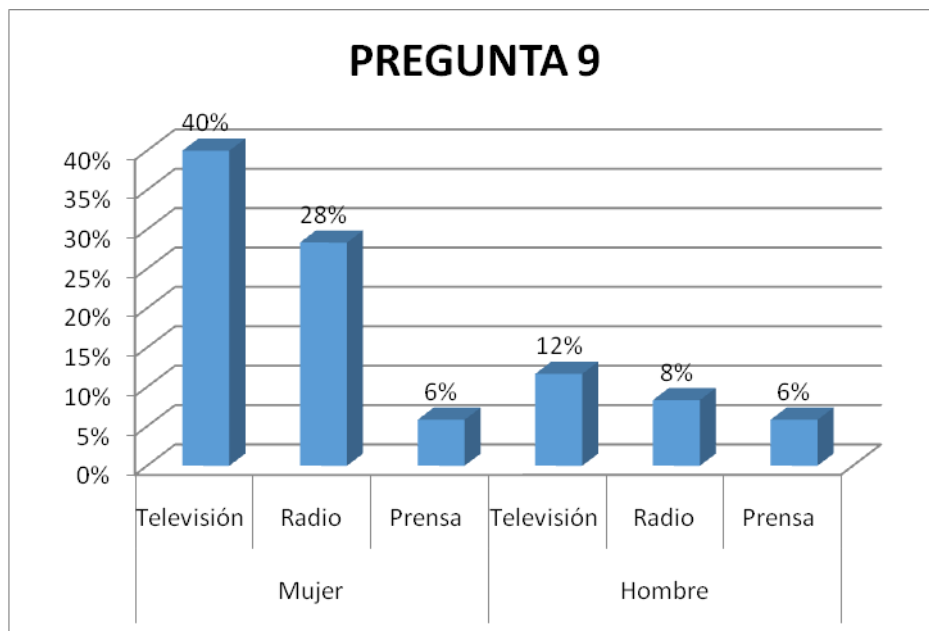
9. Dónde vio o escucho la campaña?

Tabla N° 17: Encuesta: Pregunta N° 9

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MUJERES	TELEVISIÓN	40%	48
	RADIO	28%	34
	PRENSA	6%	7
HOMBRES	TELEVISIÓN	12%	14
	RADIO	8%	10
	PRENSA	6%	7
TOTAL		100%	120

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 18: Encuesta: Pregunta N° 9



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Esta campaña tuvo más fuerza de lanzamiento en el medio televisivo, para ambos géneros la televisión fue la primera opción escogida sin dejar de lado la radio como medio difusor de la campaña.

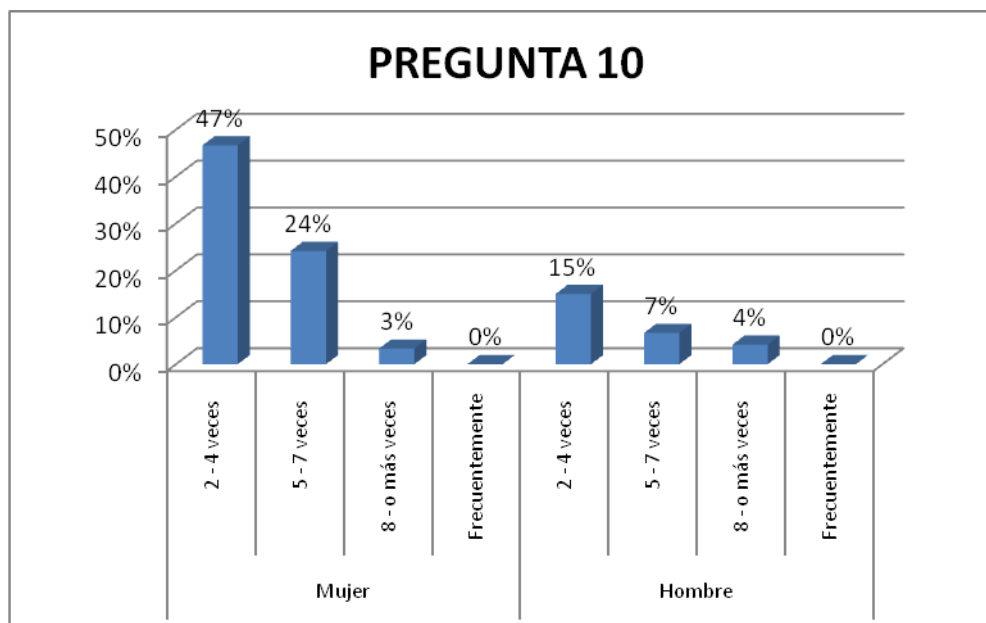
10. Recuerda cuantas veces la vio o escucho la campaña?

Tabla N° 18: Encuesta: Pregunta N° 10

GÉNERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	CANTIDAD
MUJERES	2 - 4 VECES	47%	56
	5 - 7 VECES	24%	29
	8 - O MÁS VECES	3%	4
	FRECUENTEMENTE	0%	0
HOMBRES	2 - 4 VECES	15%	18
	5 - 7 VECES	7%	8
	8 - O MÁS VECES	4%	5
	FRECUENTEMENTE	0%	0
TOTAL		100%	120

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 19: Encuesta: Pregunta N° 10



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Como respuesta de los dos géneros afirmaron en su mayoría ver o escuchar muy pocas veces la campaña de 2 – 4 veces. Por lo tanto se dedujo que no hubo la correcta frecuencia del mensaje.

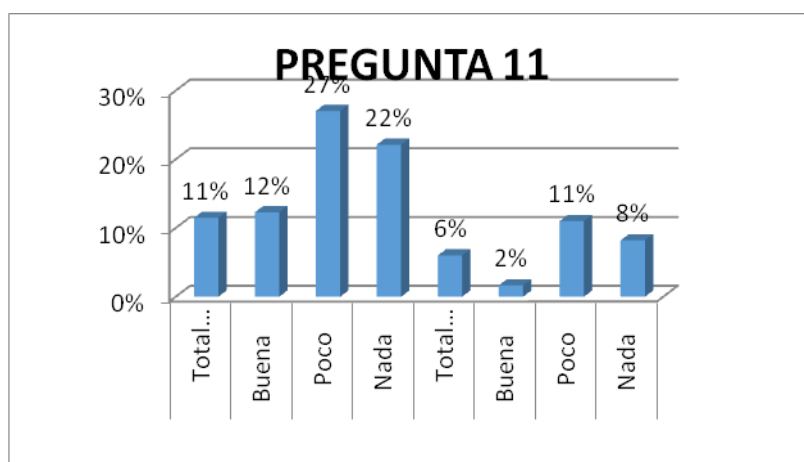
11. Cómo califica el mensaje de la campaña, según su entendimiento e interpretación?

Tabla N° 19: Encuesta: Pregunta N° 12

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MUJERES	TOTAL COMPRENSIÓN	11%	14
	BUENA	12%	15
	POCO	27%	33
	NADA	22%	27
HOMBRES	TOTAL COMPRENSIÓN	11%	14
	BUENA	2%	2
	POCO	6%	7
	NADA	8%	10
TOTAL		100%	122

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 20: Encuesta: Pregunta N° 11



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

De acuerdo a la percepción de las personas encuestadas, tanto mujeres y hombres no entendieron el mensaje considerándola poco entendible debido a que el concepto es confuso; la cobertura y frecuencia del mismo no fue la indicada.

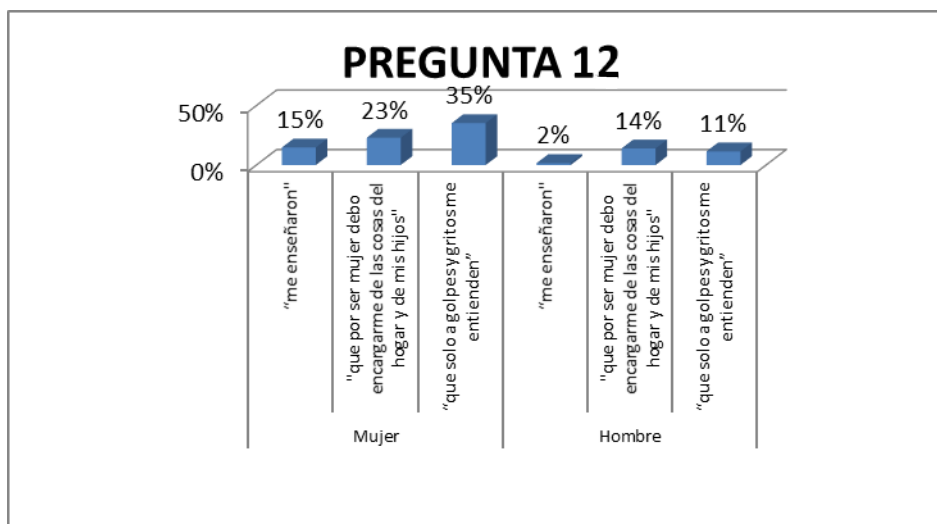
12. Mencione que palabras más recuerda de la campaña?

Tabla N° 20: Encuesta: Pregunta N° 12

GENERO	RESPUESTA	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MUJERES	“ME ENSEÑARON”	15%	18
	"QUE POR SER MUJER DEBO ENCARGARME DE LAS COSAS DEL HOGAR Y DE MIS HIJOS"	23%	28
	“QUE SOLO A GOLPES Y GRITOS ME ENTIENDEN”	35%	43
HOMBRES	“ME ENSEÑARON”	2%	2
	"QUE POR SER MUJER DEBO ENCARGARME DE LAS COSAS DEL HOGAR Y DE MIS HIJOS"	14%	17
	“QUE SOLO A GOLPES Y GRITOS ME ENTIENDEN”	11%	14
TOTAL		100%	122

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 21: Encuesta: Pregunta N° 12



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
 Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Esta pregunta se basa en las frases más relevantes del spot que se utilizó como referencia, denominado “Me enseñaron”, según la encuesta determina como frase más recordada para las mujeres, “que solo a golpes y gritos me entienden” frase utilizada por los hombres. Mientras que a los hombres la frase que ellos más recuerdan fue “que por ser mujer debo encargarme de las cosas del hogar y de mis hijos”, frase que es practicada por las mujeres.

Análisis de Datos

Luego de haber realizado las 378 encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, del sector rural de la Parroquia Sabanilla, se extrajeron los siguiente análisis: Del total de encuestas 161 fueron contestadas por hombres y 217 por mujeres, en donde la edad mínima fue 18 años hasta los 36 años de edad.

Se realizó un cuestionario con 12 preguntas, las mismas que fueron objetivas, cerradas y de opción múltiples para un mejor entendimiento de las personas a quienes se les realizo.

Debido a la fragilidad que en la actualidad tienen las encuestas y a que sus resultados no son 100% confiables, se decidió que el investigador no llene el cuestionario, por tal motivo se entregaron las encuestas en cada una de las casas, para que sean los mismos habitantes de la Parroquia quienes las llenen, así se obtuvo respuestas más sinceras de parte de las personas.

Cada una de sus respuestas permitió sacar las conclusiones y demostrar que la hipótesis planteada desde el primer capítulo fue probada, ya que se concluyó que las personas que viven en la Parroquia Sabanilla no tienen mayor conocimiento sobre la campaña “Ecuador actúa ya, Violencia de Género, ni más”, respuesta que en su mayoría tanto hombres y mujeres respondieron con el NO.

Sin duda alguna, esta fue una de las preguntas claves, para el análisis de nuestra investigación, a partir de esta pregunta solo 120 personas continuaron llenando el cuestionario, dejando de lado 258 quienes no pudieron concluir con la encuesta debido a que desconocían de la campaña.

A partir de aquí, se pudo comprobar cuál fue la frecuencia y cobertura de los medios que se utilizaron, la efectividad de los mismos y si el contenido del mensaje quedo en la memoria de las personas.

A través de las siguientes preguntas, se logró dar cuenta que lo que más recuerdan de la campaña, fue el mensaje, más que las imágenes y que del sonido. Se demuestra que el medio en donde vieron la campaña fue la televisión sin dejar de lado a la radio y en escaso porcentaje la prensa, como respuesta de ambos géneros afirmaron ver o escuchar muy pocas veces la campaña con una repetición

promedio de 2 a 4 veces, cantidad que demuestró que la campaña no utilizó una cobertura y frecuencia del mensaje correcta, además de acuerdo a la percepción de las 120 personas encuestadas, calificaron el mensaje de la campaña considerándolo poco entendible debido a que el concepto es confuso.

A pesar de que el mensaje sea lo que más recuerden las personas encuestadas, se cree que lo que más recuerdan son las frases que se utilizan en el spot de referencia, tales como: “Que por ser mujer debo encargarme de las cosas del hogar y de mis hijos” ó “Que solo a golpes y gritos me entienden”, se creó una contradicción ya que para los habitantes de la Parroquia Sabanilla, al hablar del tema Violencia de Género, tienen a confundir este significado haciéndoles crear un concepto en sus mentes confuso o poco entendible para la población.

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

4. Informe Técnico Final.

La campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”, propiciada por el actual Gobierno Nacional, fue transmitida por medios masivos, escogiendo a la televisión, radio, prensa junto con las relaciones públicas como medios difusivos del mensaje. Pero son estos medios masivos los que no llegan con incidencia efectiva hacia la población de la Parroquia Sabanilla, por lo tanto el mensaje aunque pudiera ser efectivo se diluye, dado a que los medios que se usan no son los que efectivamente llegan al target.

Es precisamente en estos sectores rurales de nuestro país, en donde el aparataje mediático si bien es cierto, puede ser efectivo a nivel nacional, en sectores específicos con el caso de la Parroquia Sabanilla, no llega con una suficiente penetración, como sí lo hacen en las grandes ciudades, por lo tanto el propósito de la presente investigación es el estudio del impacto de la percepción hacia este grupo objetivo, el cual no se encuentra sujeto mediáticamente a los medios utilizados en la campaña.

Existe una gran diferencia en la cobertura de medios que se emplean en las grandes ciudades versus la que se maneja en sectores rurales del país e ahí en donde mediante este estudio, se deja entrever que existe un nivel semejante que contrasta las ciudades grandes poblacionalmente y los sectores denominados vulnerables por estar distantes de lo que caracteriza hoy por hoy un desarrollo social moderno.

Las audiencias de los sectores rurales, no tienen la misma exposición hacia los medios masivos por lo tanto los resultados de ese impacto comparativamente serán diferentes y la efectividad se inclina posiblemente a aquellas audiencias donde es más fuerte los medios masivos a los que se podría denominar generales. Además de considerar que la educación en los sectores rurales, no progresa con el avance como lo hacen en las grandes ciudades; una de sus causas sería que los grandes medios aportan a impulsar valores fomentando el respeto a las personas. El modernismo de las grandes ciudades hace que la gente acceda más rápidamente

a la información encontrándose en un motor permanente que genera el conocimiento y acerca a la realidad de los sucesos, no solo nacional sino internacional, contrario a esto los sectores rurales tiene poca disponibilidad. Más bien se encuentran sumergidos en costumbres arraigadas de una cultura que trasciende de generación en generación, donde su desarrollo social es mucho más lento.

Es así, que este estudio se basa en el análisis de estos sectores apartados en donde nadie sabe la realidad en la que viven o las situaciones que enfrentan en su diario vivir. Precisamente aquí se centra nuestra vinculación en descubrir si este tipo de campaña sea la que llegue con el mensaje de la mejor manera.

La interpretación en este informe técnico es que la población de la Parroquia Sabanilla no ha logrado entender el mensaje de la campaña, no lo comprendió y en muchos de los casos no vio la campaña, esto se sustenta en los siguientes indicadores que se utilizaron para evaluar el impacto:

- Mensaje
- Medios
- Frecuencia
- Cobertura

Mensaje, se debe a la poca comprensión del contenido del mensaje por los habitantes de la Parroquia Sabanilla. Su conceptualización se torna confusa para las personas.

Medios, cuya cobertura puede funcionar a nivel nacional, pero al referirse al lugar investigado siendo en este caso la Parroquia Sabanilla, no se emplearon los medios idóneos.

Frecuencia, el caso de la violencia, es un tema de profundidad cultural que necesita mayor penetración y frecuencia del mensaje para conseguir mejores resultados.

Cobertura, dado que no todos los medios llegan al sitio investigado.

Por lo tanto será necesario redoblar los esfuerzos comunicacionales, además de utilizar medios acordes a la zona de investigación.

4.1. Resumen de los factores claves encontrados en la investigación.

- Los medios masivos no llegan con incidencia efectiva hacia este tipo de población o sectores apartados del país.
- Nuestro grupo objetivo no se encuentra sujeto mediáticamente a este tipo de medios.
- La educación en los sectores rurales, no progresa con el avance como lo hacen en las grandes ciudades.
- En los sectores vulnerables de las grandes ciudades siempre sufren un repliegue en ese progreso social. Si bien es cierto, arrastran costumbres arraigadas de una cultura que trasciende de generación en generación.
- El grupo objetivo no logró entender el mensaje de la campaña, dado que los canales de comunicación no eran los que habitualmente llegan al target referido. La campaña no llega con profundidad.
- El concepto que maneja la campaña, esta difuso, poco entendible hacia el grupo objetivo investigado.

4.2. Comprobación de la Hipótesis.

Realizar una campaña con el uso de medios locales y con una frecuencia adecuada, permitirá una comprensión mucho más efectiva del mensaje.

4.3. Análisis estratégico de la campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, Ni más”.

Definición del Target.- El grupo objetivo que maneja la campaña son: Mujeres y hombres mayores de edad, que viven dentro del país, de nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo, sin diferencia a niveles de educación y estado civil, siendo este un grupo vulnerable el mismo que necesita conocer sus derechos como ciudadanos.

Promesa Básica.-La principal pieza publicitaria muestra como promesa básica, crear conciencia sobre el significado de la violencia de género e indica que las personas crecen bajo esa ideología.

Razón de la promesa.-Porque existe un alto índice de violencia intrafamiliar a nivel nacional.

Promesa secundaria.- La promesa secundaria busca que las personas actúen frente a este problema social.

Tono y estilo de la comunicación.- El tono de este spot es Coloquial ya que propone que la gente cree una conciencia y trata de sensibilizar a la gente de que no permita la violencia. En cuanto a su estilo es informal ya que encierra distintos estilos sociales en cualquier ambiente o entorno, además de ser sobrio pero a la vez afectivo.

4.3.1. Análisis del mensaje (Copy Strategy).

Para elaborar el análisis estratégico de la campaña se realizará un “Story Line” del comercial seleccionado para el estudio.

Nombre del Spot: “Me enseñaron”

Argumentación: La línea argumental entrelaza las voces de hombres y mujeres alrededor de los siguientes relatos planteados a modo de frases:

“me enseñaron”.

“ y aprendí”.

“que los niños no lloran”

“y si lo hacía me pegaban más duro”.

“que nosotras somos como muñecas”, “y debemos actuar y vestirnos como ellas”

“que por ser hombre tengo que ser fuerte y mantener a mi familia”,

“que por ser mujer debo encargarme de las cosas del hogar y de mis hijos”

“que solo a golpes y gritos entiendo”.

“que solo a golpes y gritos me entienden”

“desde niño me enseñaron quien ser”.

“y que hacer”.

“por ser hombre”.

“por ser mujer”.

“y todo esto que me enseñaron y aprendí es solo violencia, violencia de género”.

“Ecuador, Actúa Ya. Violencia de género ni más”.

Análisis Cognoscitivo

Es lo pretende que la gente o grupo objetivo conozca acerca de la problemática. Nos da a entender que el problema existe y está latente en cada hogar, sin importar nivel económico, social y cultural.

Análisis Afectivo

Mide el nivel de concientización y sensibilización de las personas a las que se dirige. Pero este mensaje no es tan profundo en su intento por crear una sensibilidad en las personas.

Análisis Comportamental

Busca generar que las personas actúen ante esta problemática y respondan directamente. Sin embargo el mensaje es un tanto difuso porque no hace generar una reacción directa más lo pone en un estado de reflexión.

Comentarios adicionales

Para este tipo de publicidad se debió dar mayor refuerzo a la parte cognoscitiva y afectiva, de manera que si el grupo objetivo al que se dirige conociera más acerca del problema (Violencia de Género) reaccionaría emocionalmente y esto a su vez les permitiera actuar o reaccionar frente a dicha problemática.

No se puede crear una afectividad ante un producto o servicio que se desconoce, especialmente si se habla de un problema social que se torna tan complejo al momento de su conceptualización.

La Violencia de Género a pesar de que ha venido existiendo desde época inmemoriales, las personas en nuestra sociedad desconocen de todo lo que

encierra su significado, peor hacer conciencia de que eso está mal. Por lo tanto donde debe existir mayor refuerzo es en el mensaje cognoscitivo.

Hay que recordar, que una campaña no va a generar que se elimine, erradique o disminuya los índices de violencia, conlleva un proceso demasiado largo, por lo tanto no se logrará que las personas reaccionen rápidamente.

Luego de haber planteado un análisis cognoscitivo adecuado, sin duda alguna dará paso a la afectividad y posteriormente se logrará una acción o respuesta inmediata.

4.3.2. Análisis de los medios

Para llevar a cabo este análisis se tomaron los siguientes medios de comunicación con el fin de reunir frases e imágenes para la reflexión del grupo objetivo al cual se está enfocando esta campaña.

Los medios idóneos escogidos para esta campaña fueron:

Medios Tradicionales – Masivos

Televisión

Consideraron proyectar los 4 spots publicitarios de la Campaña Social “Ecuador Actúa ya, Violencia de Género ni más” empleada por las entidades antes mencionadas. Las mismas que fueron diseñadas, bajo un guión, ambientación, sonido, escogiendo a cada personaje, los cuales muestran diferentes escenas y caracterización del entorno social en el que viven. Además de los estereotipos que se muestran.

Los canales televisivos a pautar fueron aquellos de mayor alcance, los escogidos serán: RTS, Gamavisión, TC Televisión y Ecuador TV. En una frecuencia de tres veces al día en cada canal, durante 6 meses.

Por medio de este medio transmitieron los spot durante los meses de Abril a Octubre del 2014 en diferentes horarios de transmisión.

Radio

Las 2 cuñas que pautaron en este medio, son las mismas que el Ministerio del Interior y Justicia implemento desde el año 2014, mensajes prácticos y directos que llegan a toda clase social, dando información sobre las cifras alarmantes de violencia tanto en las mujeres adolescentes y niños enfrentan en nuestra país. Ambas cuñas tienen una duración de 17 segundos.

Prensa

Dieron a conocer la campaña en varios periódicos del país, los mismos que informaron las novedades del lanzamiento y la nueva propuesta de campaña.

Relaciones Públicas

Entidades públicas como Ministerios, Consejos y demás, realizaron diferentes ruedas de prensas para dar a conocer los que será la nueva campaña y a su vez realizaron teatros para que haya más conocimientos de la misma.

Imagen N° 5. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Tabla N° 21: Distribución de comunicación de medios.

MEDIOS PUBLICITARIOS	PORCENTAJE
TELEVISION	45%
RADIO	27%
RELACIONES PUBLICAS	18%
PRENSA	10%
TOTAL	100%

Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.

Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

Gráfico N° 22: Distribución de comunicación de medios.



Fuente: IBOPE – TIME AGENCIA DE PUBLICIDAD

Medio on- line

Internet

Tomaron en cuenta como herramienta el internet, utilizaron la página web del Ministerio del Interior, realizaron un Blog para dar a conocer a todas novedades e información referente a la campaña de “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, ni más”. A demás se puede visualizar todos los spot de la campaña en la página de YouTube. Que hasta el momento de su visualización en el desarrollo de la campaña llevan 7756 visitas.

Imagen N° 6. Página del Ministerio del Interior



Fuente: Internet.

Medio Locales

- Vallas
- Banners
- Afiches

Dado a conocer este análisis, probablemente se concluye que los medios más efectivos por la audiencia de la Parroquia Sabanilla no son los Medios Tradicionales o Masivos.

Cabe recalcar que por ser un sector vulnerable quizás no tienen accesibilidad a los medios como el internet, redes sociales, a diferencia de las personas que habitan en lugares urbanos, por esta razón los medios locales, serían una buena opción a considerar ya que podrían lograr un mayor alcance de percepción por los habitantes de este sector.

4.3.3. Análisis del Impacto generado

La campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, ni más”, a través de este estudio arrojó, desde el orden del impacto se logró una escasa percepción, debido a que el grupo objetivo al que se dirige no entendió ni asimiló el mensaje como se pretendió comunicar en la campaña. Porque lo que se pretende en el mensaje de la campaña, es más bien crear un estado de conciencia dejando de lado la base del conocimiento. Como se puede generar un estado de conciencia o afectividad si se desconoce o peor aún se tiene un significado difuso de lo que es Violencia de Género, a pesar de que en sus spots se da a conocer el problema, no se lo explica ampliamente. Esto sin duda no logra ningún grado de afectividad ni mucho menos actuar.

4.4. Estrategia Publicitaria

4.4.1. Definición del problema de la comunicación.

La escasa comprensión acerca del verdadero significado de violencia de género.

4.4.2. Definición del Concepto de Comunicación.

Se recomienda que para la conceptualización de la comunicación de la propuesta de este estudio, sea un mensaje que lleve mucha fuerza afectiva, dado que, si se asientan buenas bases que permitan generar un vínculo afectivo hacia la realidad que se pretende demostrar y así receptar de mejor manera el mensaje.

4.4.3. Definición del Target o del grupo objetivo.

El grupo objetivo al que se dirigirá la propuesta, será tanto para mujeres y hombres de nivel socioeconómico medio, medio bajo, bajo, que tengan poco

grado de instrucción educativa, personas sumisas y vulnerables que son víctima de la violencia, que desconocen de sus derechos, que prefieren callar ante la violencia.

4.4.4. La Estrategia

4.4.4.1. El Producto como realidad

La campaña como objeto del estudio trata de difundir un mensaje dirigido a mujeres del Ecuador aquellas que enfrentan distintos casos de violencia, ya sea física, psicológica, sexual o patrimonial.

4.4.4.2. El Producto como percepción

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación y los factores claves encontrados, se demuestra que las personas tienen un escaso nivel de percepción del concepto del mensaje que muestra la campaña, ya que los medios masivos no llegan con incidencia efectiva hacia este tipo de población o sectores rurales del país.

4.4.5. Definición del Beneficio (Concepto Estratégico de Comunicación – Posicionamiento).

El conocimiento fundamental como base para lograr el acercamiento afectivo hacia la propuesta del mensaje.

“Construye hogares felices no seas parte de la violencia. Actúa ya!”

4.4.6. Soportes del Beneficio.

- Porque el conocimiento educa.
- Porque enfrentar la violencia de género, eleva la autoestima y equilibra emocionalmente a la persona.
- Porque la propuesta actual de la campaña vincula a los objetivos del buen vivir propuestos por el Gobierno.

4.4.7. Incentivo para el Target (La satisfacción posterior).

El bienestar en la familia.

4.4.8. Atmósfera, tono o estilo del mensaje.

La atmósfera se sitúa en el ámbito familiar por lo tanto el despliegue comunicacional será desde el entorno familiar, utilizando un tono directo en la comunicación, para así mismo atacarla de manera directa.

4.4.9. Objetivos de la comunicación.

Lograr entendimiento absoluto del mensaje respecto a lo que significa la violencia de género.

Llegar con eficiencia a los sectores más vulnerables, apartados y rurales de nuestro país.

Recomendar los medios más idóneos para que lleven el mensaje con eficiencia.

Gráfico N° 23. Factores de la comunicación



Fuente: Anexo 1. Parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.
Autor: Angela Villegas Cacao, Johanna Cacao Quimis

4.4.9.1. Cognoscitivo

Reforzar el mensaje actual, demostrando las diferentes formas de violencia de género que existen.

Demostrar cada una de las circunstancias que engloban los diferentes tipos de violencia: física, psicológica, sexual y patrimonial para una comprensión absoluta en el mensaje.

Con este refuerzo se permite pasar al siguiente punto estratégico.

4.4.9.2. Afectivo

La ambientación debe partir desde el entorno familiar y trasladarse también hacia la intimidad de la relación de pareja. Demostrando que en cada formato de comunicación se plasme que existe un vínculo afectivo, siendo expresivos los personajes a utilizarse.

4.4.9.3. Comportamental

Sera el punto culminante para conseguir que reaccione el target establecido en el que el tono directo será la mejor forma de intentar reaccionar rápidamente hacia la armonía familiar, descrita a través de equilibrio, paz interior, gozo, etc.

4.4.10. Piezas Recomendadas

Para los sectores rurales se recomienda emplear los siguientes medios:

Medios Masivos.- radio y vallas.

Medios alternativos.- afiches, volantes, banner.

Medios Locales.- Publicidad en los medios de transporte utilizados por el grupo objetivo: tricimotos y microbuses.

Piezas gráficas audiovisuales. En donde en cada una de ellas se mantendrá una unidad de concepto y unidad gráfica.

“Construye hogares felices no seas parte de la violencia. Actúa ya!”

Radio

Se escoge a este medio por su alta penetración del mensaje, gracias a su alcance y cobertura. Se manejará una cuña radial, con una duración será de 15 segundos, donde una voz en off dirá el mensaje, junto a una pieza sonora. Se establecen 10 cuñas diarias de lunes a sábados durante un año, en 2 emisoras.

Vallas

Se contratará este medio de publicidad exterior, durante todo un año. Logrando conseguir un alto impacto, debido a que este medio es ideal para recordación de marca, obteniendo así llamar la atención en los habitantes de la Parroquia Sabanilla, su ubicación será en la avenida principal de la Parroquia.

Imagen N° 7. Modelo de valla publicitaria

Construye
HOGARES FELICES
no seas parte de la violencia
ACTÚA YA!

Ecuador, actúa ya.
Violencia de género
ni más



Ministerio
del Interior

Línea gratuita
1800-616161

Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 8. Modelo de valla publicitaria

Construye
HOGARES FELICES
no seas parte de la violencia
ACTÚA YA!

Ecuador, actúa ya.
Violencia de género
ni más



Ministerio
del Interior

Línea gratuita
1800-616161

Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 9. Modelo de valla publicitaria



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 10. Modelo de valla publicitaria



Fuente: Las Autoras.

Afiches, volantes y banner

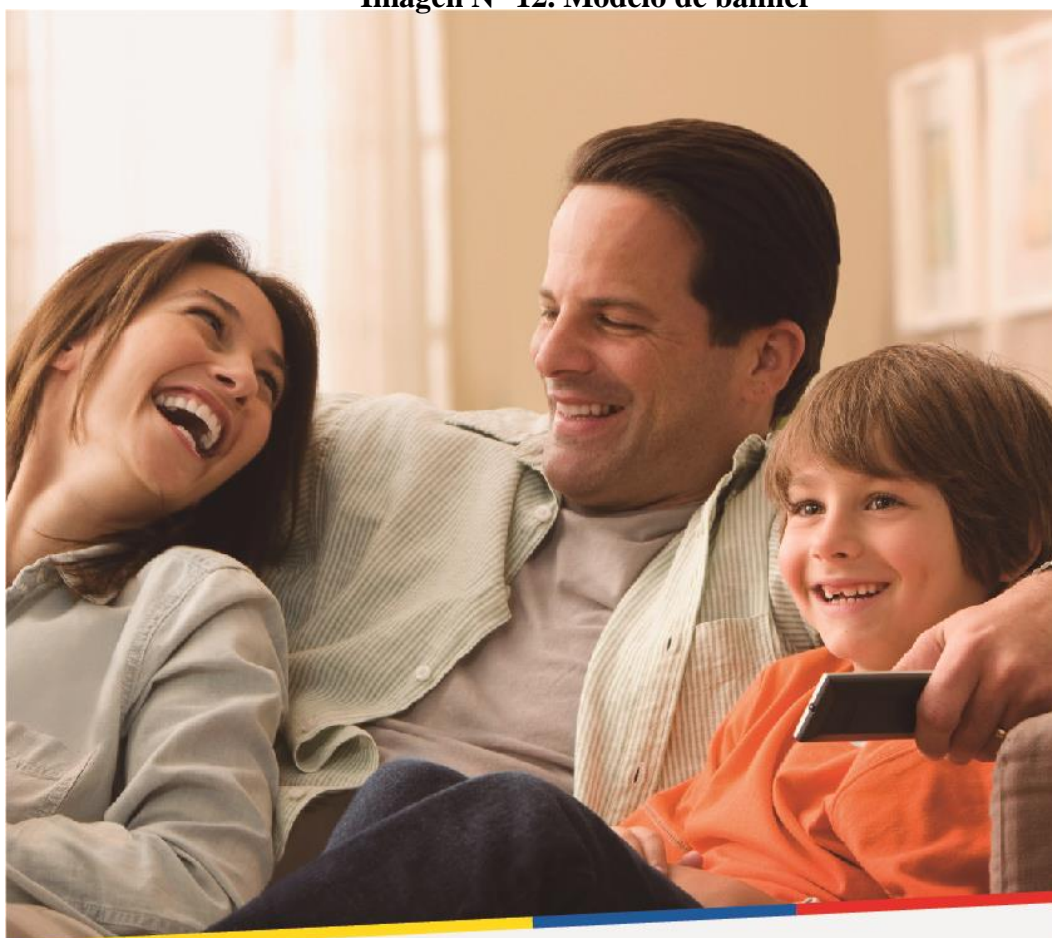
Se seleccionan estos medios BTL, para personalizar la acción de promover o difundir el mensaje, además de que sus costos son relativamente bajo. Los afiches y banners se ubicarán en lugares estratégicos, tales como: Centro de Salud, Junta Parroquial de Sabanilla, Unidad Policial Comunitaria (UPC) y Fiscalía. Se emplearan cinco banners, mil afiches y cinco mil volantes cada mes.

Imagen N° 11. Modelo afiche



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 12. Modelo de banner



Construye
HOGARES FELICES
no seas parte de la violencia
ACTÚA YA!

Ecuador, actúa ya.
Violencia de género
ni más



Línea gratuita
1800-616161

Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 13. Modelo de banner

**Seamos parte de una
sociedad con MENOS
violencia**



crea
Unión familiar
Armonía
Estabilidad Emocional

Construye HOGARES FELICES
no seas parte de la violencia
ACTÚA YA!

Ecuador, actúa ya.
Violencia de género
ni más



Ministerio
del Interior

Línea gratuita
1800-616161

Fuente: Las Autoras.

Publicidad Local

Escogimos proyectar el mensaje por medio de los transporte locales ya que son muy utilizados por el grupo objetivo. Entre ellos hay tricimotos en donde se distribuirá a 25 unidades el material publicitario, así mismo en los microbuses se seleccionaran 8 buses cada mes.

Imagen N° 14. Publicidad en Medios Locales



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 15. Publicidad en Medios Locales



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 16. Publicidad en Medios Locales



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 17. Publicidad en Lugares Estratégicos



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 18. Publicidad en Lugares Estratégicos



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 19. Publicidad en Lugares Estratégicos



Fuente: Las Autoras.

4.4.11. Plan de Medios

4.4.12.1 Distribución del Presupuesto

La campaña publicitaria tendrá una duración de 12 meses.

Donde la estrategia a utilizar es: Los 3 primeros meses de lanzamiento, para lograr posicionarnos en la mente del espectador, llegar a la mente de todo nuestro grupo objetivo y tener el retorno esperado que es la aceptación del mensaje.

Los 9 meses restantes serán de mantenimiento la cual tendrán una misma inversión equitativa para no dejar de tener presencia y de esta manera no matar la campaña si no tener todo el tiempo una recordación.

El presupuesto será de \$93,300.00 más IVA para la campaña y para el costo de producción \$2,500.00+IVA, dándonos un total de \$104,196.00

Habrá presencia en radio, vallas, banners, afiches, volantes y publicidad para tricimotos y buses.

La campaña será distribuida en 12 meses tal como se muestra en el flow chart estratégico.

En la radio se pautaran 10 cuñas diarias en 2 emisoras del país AM y FM, con un tiempo de 15” segundos, este es el período promedio que se utiliza en este medio, tiempo suficiente para poder informar a la ciudadanía sobre nuestra campaña.

Las vallas tendrán una medida de 10 x 4 metros y estarán ubicadas la avenida principal cerca del sector para que las personas de la Parroquia pueda visualizarlas a diario.

Los medios BTL a utilizar; volantes, afiches y Banners; de acuerdo a nuestro flow chart estratégico estas piezas tiene su distribución de inversión a la siguiente manera:

Afiches

Se colocaran varios afiches en puntos estratégicos de la Parroquia Sabanilla, cuyas medidas tendrán 50 cm de alto por 30 cm de ancho, cada afiche tiene un costo unitario de 1,50 ctvs.

Publicidad en Tricimotos y Buses

Se colocaran letrero publicitario en 25 tricimotos y 8 buses los cuales transitan a diario dentro de la Parroquia Sabanilla.

Banner

Tendrá medidas de 1.5 metros de alto por 1 metro de ancho y se distribuirán 5 de estos en lugares estratégicos dentro de la Parroquia.

Volantes

Se repartirán 5000 volantes mensuales, teniendo un costo unitario de 0,05 ctvs. Las mismas que se impartirán en escuelas, colegios, centros de salud, fiscalías y Unidades de Policía Comunitaria.

Tabla N° 22.Flow Chart Estratégico

FLOW CHART ESTRATEGICO

MEDIOS		LANZAMIENTO			MANTENIMIENTO									
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
RADIO	INVERSIÓN	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
VALLAS	INVERSIÓN	\$ 8.000,00											\$ 8.000,00	
BANNERS	INVERSIÓN	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
AFICHES	INVERSIÓN	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
VOLANTES	INVERSIÓN	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TRICIMOTOS	INVERSIÓN	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 7.500,00
BUSES	INVERSIÓN	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
COSTO DE PRODUCCIÓN	INVERSIÓN	2500												\$ 2.500,00
TOTAL	INVERSIÓN	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 8.025,00	\$ 6,525,00	\$ 6,525,00	\$ 6,525,00	\$ 6,525,000	\$ 6,525,00	\$ 6,525,00	\$ 6,525,00	\$ 6,525,00	\$ 6,525,00	\$ 93.300,00

TOTAL	\$ 93.300,00
IVA 12 %	\$ 11.196,00
	\$ 104.496,00

CONCLUSIONES

- Luego de realizar el presente trabajo investigativo, se determina que desde el orden del impacto se logró una escasa percepción, debido a que el grupo objetivo al que se dirige no entendió ni asimiló el mensaje como se pretendió comunicar en la campaña.
- La campaña “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, ni más” pretende en el mensaje de la campaña, crear un estado de conciencia dejando de lado la base del conocimiento.
- Los resultados determinan que el grupo objetivo entiende de manera difusa lo que es Violencia de Género.
- Los medios masivos no llegan con incidencia efectiva hacia este tipo de población o sectores rurales del país.
- Nuestro grupo objetivo no se encuentra sujeto mediáticamente a los medios empleados por la campaña.
- Para campañas masivas a nivel nacional, siempre se deberá observar casos específicos, donde los medios masivos, probablemente no llegan con eficiencia, utilizando otros medios locales.

RECOMENDACIONES

- Debido a que el impacto de la campaña fue escaso, será necesario redoblar los esfuerzos comunicacionales, además de utilizar medios idóneos acorde a la zona de investigación.
- La Violencia de Género ha existido desde época inmemoriales, las personas en nuestra sociedad desconocen de todo lo que encierra su significado, peor hacer conciencia de que eso está mal. Por lo tanto donde debe existir mayor refuerzo es en el mensaje cognoscitivo y afectivo.
- Observar que la cultura de sectores denominados vulnerables, apartados, rurales, etc., deben tener un tratamiento mediático muy específico, dado que los habitantes de esos sitios son más afines a lo que sus medios locales informen.

Bibliografía

- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Episteme.
- Cámara de control de medición de audiencia. (2012). Obtenido de http://www.ccma.org.ar/ccma_glosario.php
- Carolina Sorribas, J. S. (2006). PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTOS Y OBJETIVOS. 1-13.
- Castillo, D. M. (1998-2001). *Memorias de una Conquista*. Quito.
- Club Ensayos. (5 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://clubensayos.com/Temas-Variados/Machismo/275189.html>
- Consumidor, M. U. (2011). *utilidad .com*. Obtenido de [utilidad.com: http://www.utilidad.com/como-medir-el-impacto-positivo-y-negativo-de-una-campana_1222](http://www.utilidad.com/como-medir-el-impacto-positivo-y-negativo-de-una-campana_1222)
- Debans, N. Á. (Domingo de Abril de 2009). Impacto, Persuasión, Motivación.
- Dictionaries, O. (s.f.). *Oxford Dictionaries*. Obtenido de Language matters: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/g%C3%A9nero>
- Española, D. d. (2010). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: España.
- Fundamentos de Publicidad*. (16 de Junio de 2015). Obtenido de <http://kiaraprado.blogspot.com/2015/06/planificacion-de-medios-de-comunicacion.html>
- Gálvez, L. (5 de Abril de 2013). Estrategia de Pautas.
- GUZMÁN, E. (22 de Diciembre de 2013). <http://egb216.blogspot.com/2013/12/esfefania-guzman-proyecto-de-aula.html>. Obtenido de <http://egb216.blogspot.com/2013/12/esfefania-guzman-proyecto-de-aula.html>
- Hernández Sampieri, R. F. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Colombia.

- Herrera, D. J. (2011). *DocSlide*. Obtenido de <http://myslide.es/documents/taller-inv-diseno-de-tesis.html>
- HERRERO, G. G., & NAVARRO, J. M. (2011). *IMAGEN Y COMUNICACION EN TEMAS SOCIALES*. Zaragoza: CERTEZA.
- INEC. (Noviembre-Diciembre de 2011). http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/presentacion.pdf
- Interior, M. d. (10 de Abril de 2014). *Ministerio del Interior*. Obtenido de Ministerio del Interior: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/campana-ecuador-actua-ya-violencia-de-genero-ni-mas-sensibiliza-a-toda-la-comunidad-2/>
- López, M. C. (2010). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. España.
- Loza, D. M. (28 de Agosto de 2014). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechopenal/2014/08/28/coip---la-violencia-contra-la-mujer->
- Millet, K. (Viernes de Abril de 1995). *EuroPROFEM*. Obtenido de EuroPROFEM: http://www.europrofem.org/contri/2_05_es/cazes/02_cazes.htm
- Neisser, U. (1976).
- Nielsen. (2012). Obtenido de <http://www.nielsen.com/eu/es/solutions/measurement/television.html>
- OMS. (2002). www.apps.who.int. Obtenido de <http://www.apps.who.int>
- ONU. (Octubre de 2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>
- Perez, A. (2011). *FORTALECIMIENTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE GÉNERO PARA LA PREVENCIÓN Y PROTECCIÓN DEL DERECHO A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA*. Ecuador - Cuenca.
- Philip Kotler, E. L. (1994). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

- Población y Muestra.* (2012). Obtenido de http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/mat/estadistica/poblacin_y_muestra.html
- REPÚBLICA, P. D. (25 de JULIO de 2014). REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION. *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION*, 21. QUITO, ECUADOR. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/a2-Anexo-Reglamento-LOC.pdf>
- Sampieri Hernández, R., & Collado Fernández, C. y. (2003). *Metodología de la Investigación.*
- Sandoval, C. G.-G. (29 de Mayo de 2015). *Biblioteca Virtual.* Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion
- Santa Paella Stracuzzi, F. M. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa* . Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Serrano, J. (2014). Quito.
- Serrano, J. (2014). *Ministerio del Interior.* Guayaquil.
- Sons, W. C. (2005). *The Free Dictionary.* Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/erradicaci%C3%B3n>
- Unidas, O. d. (1994). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.*
- Vértiz, D. J. (Jueves de Mayo de 2012). *Violencia en la Familia.* Obtenido de http://www.violenciaenlafamilia.conapo.gob.mx/en/Violencia_Familiar/Violencia_emocional_fisica_sexual_y_economica

ANEXOS

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE ADMINISTRACION CARRERA DE PUBLICIDAD

Tabulación de Encuesta dirigida a hombres y mujeres del sector rural Parroquia Sabanilla Cantón Pedro Carbo.

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer opiniones sobre la campaña social “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más” en la parroquia Sabanilla, Cantón Pedro Carbo.

Sexo: Hombre

Mujer

Edad: _____ años

1. Considera usted que existe armonía, paz y tranquilidad dentro de su hogar?

SI

NO

2. Cree usted que en su casa hay relaciones violentas entre los miembros de su familia?

SI

NO

3. Sabe usted si entre sus vecinos se genera insultos, peleas, maltratos entre los miembros de la familia?

SI

NO

4. Cuando usted ha visto una discusión en alguna familia de su vecindario, cómo ha terminado esa situación?

Golpes

Insultos

Diálogos

Amenazas

5. Cuándo ve una pelea en casa de los vecinos usted que hace?

La ignora

Interviene

Llama a la policía

6. Conoce usted el significado de Violencia de Genero?

SI

NO

7. Ha escuchado acerca de la campaña "Ecuador Actúa ya, Violencia de Genero, ni más"?

SI

NO

(Si su respuesta fue si, continúe con la encuesta)

8. De los siguientes ítems que es lo que más recuerda?

MENSAJE

SONIDO

IMAGEN

9. Dónde vio o escucho la campaña?

TELEVISION

RADIO

PRENSA

10. Recuerda cuantas veces la vio o escucho la campaña?

2 – 4

5 – 7

8 o más veces

Frecuentemente

11. Cómo califica el mensaje de la campaña, según su entendimiento e interpretación?

Total de Comprensión

Buena

Poco

Nada

12. Mencione que palabras más recuerda de la campaña

“Me enseñaron”

“Que por ser mujer debo encargarme de las cosas del hogar y de mis hijos”

“que solo a golpes y gritos me entiende”

Tabla N° 23 Cronograma

ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES																																																			
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Revisión de resúmenes y fichas bibliográficas para la investigación	x	x																																																		
Revisión corrección del índice del proyecto			x	x																																																
Revisión y corrección del estado del arte					x	x																																														
Corrección de la fundamentación teórica del proyecto							x																																													
Revisión de la hipótesis								x																																												
Revisión y asesoría en la definición de variables de investigación									x																																											
Revisión de indicadores										x	x																																									
Determinación de la metodología de investigación											x																																									
Definición del universo muestral												x																																								
Revisión y corrección de los instrumentos de investigación													x																																							
Revisión y corrección del procesamiento de datos														x	x																																					
Interpretación crítica de la investigación															x	x																																				
Revisión y corrección del análisis e interpretación de los datos																x	x																																			
Corrección de la valoración de la investigación																	x																																			
Redacción del informe técnico final																		x	x																																	
Desarrollo y corrección del informe técnico final																			x	x																																
Revisión y corrección de las conclusiones																					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																		
Revisión y corrección de las recomendaciones																																					x	x	x	x												
Revisión del resumen de la investigación																																									x	x	x	x	x	x	x	x				

Imagen N° 20. Recolección de información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 21. Recolección de información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 22. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 23. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 24. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 25. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 26. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 27. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 28. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 29. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 30. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 31. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.

Imagen N° 32. Recolección de Información



Fuente: Las Autoras.