



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ANÁLISIS DE DIFUSIÓN DIGITAL DE LA CAMPAÑA BÁJALE AL
ACOSO EN LA CIUDADANÍA QUITENA DURANTE EL ÚLTIMO
AÑO DE ALCALDÍA DE MAURICIO RODAS**

PAOLA MISHEL MOLINA SALAZAR

DIRECTOR: MTR. FRANCISCO PACHECO

QUITO, 2020

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios y arcángeles por cuidarme siempre.

A mi abuelito Euclides Salazar porque siento su amor cada día, aunque ya no esté junto a mí de forma física.

A mi mamá Clara Salazar agradezco su amor incondicional, es la persona más importante en quien puedo confiar siempre y es mi ejemplo de fortaleza.

A mis tías Elena, Noemi, y hermana María José por su amor hacia mí, agradezco los ánimos que recibo de su parte.

A Andrés Noroña por ser mi mejor amigo, guía, confidente y novio, gracias a su apoyo y amor he crecido como persona.

Finalmente, a mi director Francisco Pacheco por sus consejos durante este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	6
Introducción	8
1. Comunicación para el desarrollo social	13
1.1 Definición de Desarrollo	13
1.1.1 Comunicación desde el desarrollo social	14
1.1.1 Comunicación en proceso de cambio social	17
1.2 Campañas sociales	18
1.2.1 Concepto de campañas sociales	18
1.2.2 Evaluación de campaña social	19
1.2.3 Violencia de género dentro de las temáticas en las campañas sociales	20
1.2.4 Reconocimiento del acoso como violencia de género	21
1.3 Publicidad Social	25
1.3.1 Marketing Social	27
1.4 Influencia digital en campañas sociales	30
1.4.1 Marketing Digital	30
1.4.2 Plan Marketing Digital	32
1.4.3 La Web 2.0 el mejor medio publicitario	34
1.4.4 Manejo de información desde las redes sociales	35
1.4.5 Campañas desde la social media	37

2. Análisis digital de “Bájale al Acoso”	41
2. Análisis de información de la campaña “Bájale al Acoso” desde la web	41
2.1 Información de la campaña “Bájale Al Acoso” desde redes sociales	43
2.2 Análisis digital de la campaña “Bájale Al Acoso” desde Sysomos	46
2.2.1 Fechas de análisis de difusión según Sysomos	48
2.2.2 Interacción en YouTube	51
2.2.3 Interacción en Facebook	52
2.2.4 Impacto en Twitter	55
3. Introducción para el análisis de la difusión	60
3.1 Metodología cuantitativa	60
3.1.1 La encuesta como técnica de análisis	61
3.1.2 Encuesta digital para análisis de impacto de “Bájale Al Acoso”	62
3.2 La muestra	64
3.2.1 Tamaño de la muestra	66
3.2.2 Diseños de la encuesta digital para análisis de “Bájale Al Acoso”	67
3.3 Presentación de resultados	68
3.3.1 Análisis de resultados parte I	83
3.3.2 Análisis de resultados parte II	84
3.4 Conclusiones	95
3.5 Recomendaciones	97
Referencias	98
Anexos	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Las 4 F's del marketing digital	31
Figura 1.2: Esquema básico del plan marketing digital	33
Figura 2.1: Interacción en redes sociales	49
Figura 2.2: Búsqueda de “Bájale al Acoso”	50
Figura 2.3: #”Bájale al Acoso”	53
Figura 2.4: Búsqueda en YouTube	53
Figura 2.5: Interacción en Facebook	54
Figura 2.6: Interacción de organizaciones	55
Figura 2.7: Promedio de aceptación	56
Figura 2.8: Menciones en Twitter	57
Figura 2.9: Porcentajes hashtags	58
Figura 2.10: Palabras claves de búsqueda	58
Figura 2.11: Países donde se registra la campaña	59
Figura 2.12: Países donde se encuentra II	60
Figura 3.1: Uso del transporte	70
Figura 3.2: El acoso es	71
Figura 3.3: Donde ha sufrido acoso	71
Figura 3.4: Tipo de acoso que ha experimentado	72
Figura 3.5: Conocimiento de la campaña “Bájale al Acoso”	73
Figura 3.6: Canales donde conoció la campaña	73
Figura 3.7: Páginas seguidas	74

Figura 3.8: Pasos para reportar el acoso	75
Figura 3.9: Recuerda el número de reporte	75
Figura 3.10: Números de reporte	76
Figura 3.11: Sentimiento 2do spot	77
Figura 3.12: "Bájale al Acoso" es para	78
Figura 3.13: Ha compartido contenido de "Bájale al Acoso"	78
Figura 3.14: Le importaría si desapareciera	79
Figura 3.15: Reporte de acoso	80
Figura 3.16: Es adecuado el número	80
Figura 3.17: Recomendación de la campaña	81
Figura 3.18: Género	81
Figura 3.19: Edades	82

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar la difusión de información de la campaña “Bájale al Acoso”, además de interpretar su manejo en redes sociales, para conocer la aceptación, indiferencia o rechazo respecto a la creación de la campaña quiteña.

Para esto, primero se determinaron conceptos acerca del desarrollo social y desde la comunicación, además de conceptos de campañas sociales, su procesos y evaluación, teniendo en consideración sus temáticas como violencia de género y acoso. Dentro del mismo capítulo se plantean conceptos de marketing, publicidad social y digital siendo propicios para el análisis de esta campaña.

En la siguiente parte de la investigación, se encuentra información de la campaña desde la web, como es el ejemplo de varios artículos de Quito Informa, o canales de YouTube donde se encuentran entrevistas de las autoridades de la “Unidad del Patronato San José”, acerca de la implementación, y último año de rendición de cuentas de “Bájale al Acoso”.

También se analiza el número de menciones de “Bájale al Acoso” en las principales redes sociales como lo son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, donde se encuentran afiches, videos y otras graficas sobre la campaña. Estas cifras fueron obtenidas gracias a Sysomos, plataforma de monitoreo en redes sociales de cualquier marca, siendo una herramienta útil para medir difusión de campañas sociales y publicitarias.

Por último, se precisa las herramientas para realizar una encuesta, que permita conocer si varios de los objetivos de la campaña fueron cumplidos. La encuesta digital y la

muestra de doscientas personas quiteñas ayudaron a precisar su impacto en los quiteños, e identificar sus fallas para comunicar sus mensajes.

INTRODUCCIÓN

La creación de campañas sociales nace a partir de la necesidad de cambiar algún comportamiento o erradicar actos que afecta a una comunidad. Basado en esta idea es que se realizan las campañas sociales como “Bájale al Acoso”. Siendo una temática importante de abordar, además se debe de considerar que en los últimos años se han visibilizado movimiento en contra de la violencia de género, siendo su creación acertada en esta época.

Objetivo General:

Analizar la influencia de la campaña “Bájale al Acoso” en los quiteños para conocer si su pensamiento y comportamiento ha cambiado a partir de la difusión de mensajes digitales de la campaña.

Pregunta de investigación

¿De qué manera la campaña social Bájale al Acoso ha influido en los quiteños?

Objetivos Específicos:

- Establecer los mensajes de la campaña “Bájale al Acoso” que tienen más recordación entre los quiteños.
- Identificar si los mensajes difundidos en redes sociales de la campaña generan un cambio de actitud en la ciudadanía.
- Identificar si la campaña ha logrado la disminución de acoso por parte de los hombres en el transporte público.

Justificación

Debido a la poca información y creación de campañas contra la violencia de género Quito es un escenario de varios comportamientos machistas hacia las mujeres, considerado el mayor grupo vulnerable ante estos actos. Para reeducar y disminuir este tipo de violencia, las autoridades actúan por medio de campañas sociales. Además de su creación, debe establecer un análisis y evaluación de esta.

Para realizar un análisis de la campaña, primero se debe comprender el estereotipo de la mujer en la sociedad, luego determinar qué influencia tienen las campañas que defienden los derechos de las mujeres para cambiar este sesgo. Según García (2017), un ejemplo es el rol de la ama de casa, si la mujer decide independizarse y trabajar, ocurre un quiebre de la familia, la responsabilidad será de la mujer por no cumplir con su trabajo en casa siendo juzgada y violentada por la sociedad por medio de diferentes actos.

Es importante identificar aquellas estrategias comunicacionales que buscan ayudar a disminuir el número de víctimas, considerando el imaginario social de los quiteños. La propuesta de “Bájale al Acoso” debe ser analizada para conocer el cumplimiento de su objetivo: “lograr la disminución de violencia de género para beneficio de la misma ciudadanía”.

Metodología

La investigación se llevará a cabo a través del método cuantitativo.

La investigación de metodología cuantitativa utiliza técnicas estadísticas para analizar la población determinada para el enfoque de cualquier estudio. Hernández (2014) menciona: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

La investigación cuantitativa es importante porque nos muestra valores exactos respecto a nuestra investigación. “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.” (Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S. 2002)

Técnica

La encuesta permite obtener datos precisos de un gran número de cifras existentes. Según García Fernando, “es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (Casa, 2003)

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que, permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casa; Repullo & Donado, 2003). Es considerada una herramienta útil porque se puede determinar conductas, a pesar de no ser un método cualitativo.

La encuesta presenta las siguientes características: Primero la información se obtiene, a través, de las respuestas no verbales, encuesta permite aplicaciones masivas que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras. Además, la encuesta cuenta con diferentes formatos y recursos para realizar como: la encuesta digital. (Casa, Repullo & Donado, 2003)

Para obtener datos acerca del impacto digital de la campaña “Bájale al Acoso” durante el periodo 2017-2018, se aplicará una encuesta con preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas y basadas en la escala de Likert. Se estructurará lo más sencilla posible debido a varios factores, como lo son: El tiempo, algunas personas no las realizan cuando son muy extensas, y se considerará la sensibilidad de los ciudadanos. Además, serán realizadas para ambos géneros, las razones son las siguientes: la campaña es pensada para seguridad de las mujeres quiteñas, empoderarlas y así denuncien sin miedo. Por otra parte, se busca conocer si la campaña tuvo influencia en los hombres.

Las encuestas no serán contestadas personalmente así se evitará incomodar a los encuestados, y obtener respuestas más veraces. Será realizada como una encuesta porque es la herramienta de investigación más adecuada para obtener y analizar resultados cuantitativos.

Acerca de los capítulos de esta investigación, en el primer capítulo se presentarán conceptos que justifiquen la importancia de la creación de campañas sociales, su proceso y evaluación. Junto a la difusión que se debe dar por medios digitales. En este punto es importante conocer los conceptos del marketing social y digital, para hacer un contraste de

información acerca de la eficacia de la campaña “Bájale al Acoso”. Dicho análisis se presentará en capítulos posteriores.

A continuación, se analizará la información de la campaña “Bájale al Acoso” encontrada en la red. Debido a que no se pudo obtener la planificación de la campaña porque el Patronato San José, entidad que la instituye no cuenta con la información, pero se contó con datos por medio de páginas web, y redes sociales.

Además, se puede identificar su impacto en redes con la ayuda de la plataforma ‘Sysomos’, analizador digital de campañas y contenido web. Encontrando por medio de esta plataforma cifras de cada red social donde se compartió contenido de la campaña.

A diferencia de la existencia de varias campañas feministas creadas en el mismo país, se debe recordar a la campaña “Bájale al Acoso” como una estrategia para disminuir la violencia exclusivamente hacia mujeres en el transporte público, así lo mencionó Thalía Bueno definiéndolas como el público de estudio: “En Quito el 82,7% de mujeres usa el transporte público”, son las más vulnerables a los actos de acoso. Por esta razón, no me alejaré del grupo de personas de estudio, y se harán encuestas a mujeres y hombres.

En el tercer capítulo se delimitará el público objetivo para realizar la investigación del impacto digital de la campaña “Bájale al Acoso” por medio de la encuesta. Además, se desarrollará su análisis en base a las respuestas obtenidas.

En conclusión, se determinó que a partir de la campaña “Bájale al Acoso” los quiteños consideran al acoso un tipo violencia de género lanero grave, sin embargo, las mujeres todavía experimentan acoso en el transporte público, mientras los hombres ya lo reconocen

como violencia, y ambos esperan la continuación de la campaña, es decir, se ha generado conciencia en la ciudadanía acerca del acoso, siendo un paso acertado para disminuirlo.

Capítulo I

1. Comunicación para el desarrollo social

1.1 Definición desarrollo

El concepto de desarrollo surge de una ideología fundamentada en la sociedad, refleja intereses y aspiraciones de algún grupo social. Cuando no se consideran estas acciones objetivas el desarrollo surge como la necesidad de transformar una situación real afectada a una colectividad, sin importar la posición económica o social que corresponda, ya que, refleja el interés de un grupo o conjunto social (Bordenave, 1977).

El desarrollo es una construcción mental, un concepto sintético de amplio y profundo campo semántico que lo convierte en "idea-fuerza". Pero es un concepto "artificial" de base ideológica, y por consiguiente jamás debemos aceptar que alguien nos trate de imponer un determinado concepto de desarrollo como si fuera un dogma. (Bordenave, 1997, p. 29)

Mientras Luis Ramiro Beltrán, teórico latinoamericano, define al desarrollo como:

Un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico, genera transformaciones sustanciales en la economía, en la cultura, en la ecología, a fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población. Dentro de condiciones de dignidad, justicia y libertad. (Beltrán, 2005, p. 38)

Ambos teóricos consideran que el desarrollo se genera dentro de cada individuo tras buscar un cambio. La información recibida aporta a construir este concepto, el cual construye acciones en beneficioso para la sociedad, permitiendo así, el cambio o avance dentro de los principios de la moral.

Este cambio profundo debe surgir desde las necesidades de las personas al mismo tiempo o más tarde que viven una situación de conflicto, por lo general se busca modificar los factores políticos, económicos o sociales. El desarrollo es un progreso técnico y económico que permite el desarrollo del hombre para favorecer al mismo (Bordenave, 1997).

1.1.1. Comunicación en el desarrollo social

La comunicación para el desarrollo social es una planificación dirigida a un público objetivo, dando voz aquellas personas que no la tienen y no se sienten escuchadas. Se pone en marcha la creación de una campaña social cuando se vive una injusticia, por las cuales las personas perjudicadas, llamadas el público objetivo de la campaña, deciden movilizarse por sus derechos (Lara & Olabe, 2012).

En ocasiones los sectores vulnerables no son aquellas zonas lejanas a la propia realidad. Se refiere al entorno donde vivimos, quizás, se presentan problemáticas sociales que requieren de un cambio. Para transformar estos escenarios es necesario planificar la difusión para lograr sensibilizar al público objetivo. La realidad pueden ser casos de violencia de género en el lugar de trabajo o en la propia casa.

“La comunicación para el desarrollo promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria en los sectores más aislados o con menos recursos”. Para ejecutar campañas sociales se debe considerar hacia el público objetivo al cual será dirigida, ya sea, dentro de la ciudad o pueblos. Mientras si se desea llegar a sectores sin tantos recursos tecnológicos se realizará las campañas informativas de forma personal o con menos recursos tecnológicos (Lara & Olate, 2012, p. 3).

“Muchos proyectos fracasan porque se realizan lejos de la realidad sin tener en cuenta las necesidades y el sentir de las personas involucradas” (Lara & Olate, 2012). Es importante investigar el sector donde será realizada la planificación para el desarrollo social, así lograrán cumplir, y no se obstaculizará por posibles ruidos de comunicación al momento de ejecutar el plan de desarrollo.

La dependencia de la comunicación está estrecha con el desarrollo porque se determina como cualquier otro elemento que integra la sociedad. La comunicación solamente tiene sentido y significado en términos de las relaciones sociales que la originan, a las cuales integra y a la vez influye. Es decir, los medios de comunicación deben ser considerados más allá de informativos, intermediarios, y técnicos en las relaciones sociales. (Beltrán, p. 41, 1977)

Por otro lado, las funciones de la comunicación para el desarrollo promueven la creación de la consciencia de la unidad nacional, activan la voz, logran que la población se siente lista para los cambios que exige el desarrollo social, difunden conocimientos, a través, de la tecnología y desarrollan sus habilidades (Schramm, 1968).

La pregunta sería ¿Cómo puede la comunicación disminuir conflictos? Pues, se debe a la difusión de la información correcta y verificada hacia los grupos de personas determinados. Para esto se tiene que estudiar a quienes será dirigido, establecer la planificación próxima a desarrollarse, e identificar el canal por el cual se comunicaran con la comunidad (Lara & Olate, 2012).

La ayuda social proviene del desarrollo adecuado de una campaña social, donde se analiza a todos los factores que afectan el entorno social. Para transmitir la información y evaluar el impacto de las campañas son indispensables los medios de comunicación, quienes se deberían enfocar en el desarrollo del bienestar de las personas.

El desarrollo social presenta varias metas, entre estas son el desarrollo económico en un país con crisis, la educación, la ayuda humanitaria. Hoy en día se consideran prioritarias las tareas de sensibilización y formación en los países industrializados, así como un cambio estructural en sistema económico de un país. El desarrollo así entendido, pasa por un cambio social racional que puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas y campañas adecuadas, promovidas por distintos agentes sociales (López, 2015).

Se puede considerar una relación entre las causas y proyectos sociales por el fin común, ambos consisten en la protección de los derechos humanos, basados en la Declaración Universal proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948. Los proyectos sociales deben basar sus lineamientos de acuerdo con dos ejes básicos de los derechos: El personal, relativo a los sujetos a su vez abarcaría temas como la integración y la salud. (López, 2015, p. 270)

1.2. Campañas sociales

1.2.1 Concepto de campaña social

La campaña social es un plan extenso aplicado para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados respecto a las problemáticas sociales (Wells, Burnett & Miortary, 1996). La campaña social trabaja en la difusión de aquellos mensajes para lograr un cambio de

comportamientos en la sociedad. Para este proceso se requiere de una planificación y desarrollo desde la estrategia.

Las campañas sociales surgen por la necesidad de cambiar acciones que perjudican a la sociedad. Primero, se determina al público objetivo para estudiarlo, después se debe plantear una metodología adecuada para llegar a los públicos, y lograr cumplir con las metas de la campaña establecida. Por ejemplo, en una campaña contra el machismo se requiere entender al adoptante (persona) para lograr su cambio de comportamiento, a través, de los mensajes transmitidos. Son de gran importancia los canales comunicativos porque serán manejados con claridad y de no existir ruidos en su transmisión la campaña tendrá mejores resultados (Orozco, 2010).

Las campañas sociales son influyentes y determinantes en el desarrollo cultural, social, económico y político de un país para mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. El deseo por desarrollar las campañas sociales es lograr resolver conflictos sociales como: el pensamiento erróneo acerca del VIH SIDA, adicciones como el alcoholismo, tabaquismo, drogadicción, problemas de machismo, violencia de género etc. (Ramírez. 2014).

También se presenta la relación de desarrollo y comunicación dentro del proceso de las campañas sociales. Esta relación es “el enfoque del desarrollo como proceso de cambio en las instituciones sociales y en los sistemas de valores, dentro de este sistema se encuentran las familias, la educación y la economía, las cuales se separan y se especializan, dando como resultado un cambio de sistemas de valores” (Bordenave, 1977). Por ejemplo, en las campañas sociales respecto a la violencia de género, busca cambiar el rol de mujer sumisa en una mujer empoderada.

1.2.2 Evaluación Campaña Social

La importancia de la planificación de la campaña social es evitar futuros problemas en su ejecución. Estos problemas pueden obstaculizar todo el trabajo realizado, pocas veces se cumplen todos los objetivos de una campaña sin previa modificaciones, porque ciertos objetivos pueden cambiar al momento de cumplirlos.

“El control de gestión es fundamentalmente porque es un proceso para motivar e incitar a las personas a realizar las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. También, es un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas”. Kotler (citado por Moliner, 1989, p. 60)

Las estrategias que se plantean en las campañas sociales permiten un mejor control y desempeño respecto a su presentación frente a la población. Se debe aplicar un sistema de control de campañas, divididas en cuatro etapas: La primera corresponde a establecer normas, deben ser posibles de realizar, seguido de un análisis comparativo de los estándares planteados en la campaña, en tercer lugar, diagnosticar los resultados esperados, y adoptar las medidas adecuadas para corregir posibles errores en la campaña (Kotler & Roberto, 1989).

Finalmente, se presentan dos tipos de evaluaciones de campañas, de impacto y ética. La evaluación de impacto corresponde al análisis de los objetivos alcanzados en la campaña, como se lograron conseguir, mientras la evaluación ética corresponde a un estudio de las consecuencias éticas,

que se logró tras realizar la campaña (Kotler & Roberto, 1989).

Ambas formas de evaluación son aplicables e importantes para el estudio de las campañas sociales. El evaluador determinará cual aplicará para conocer si su objetivo ha cambiado, o debe mantener la idea social de su objeto de estudio.

1.2.3 Violencia de Género dentro de las temáticas en campañas sociales

Desde el 2017 ONU Mujeres, CEDAW han ejecutado campañas en Ecuador para evidenciar la problemática, desnaturalizar los tipos de violencia y sus causas, sensibilizar sobre la necesidad de un cambio de actitud para transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género. (CEDAW,2017, p.10)

Los gobiernos y autoridades competentes deberían dedicar un espacio para promover el cambio de pensamientos y acciones, para erradicar estereotipos de rol de género, violencia física, y psicológica en las mujeres (OIT, 2012). Muchas de las campañas contra el maltrato a las mujeres generan un espacio de diálogo y nuevos movimientos sociales, donde no se debe representar como rebeldía, al contrario, es un paso de libertad e igualdad de derechos.

Existen diversidad de campañas contra la violencia de género, donde se presentan varios mensajes desde el empoderamiento a mujeres para que denuncien a sus maltratantes, hasta reeducación a hombres para modificar sus actos en la sociedad. En conclusión, las campañas contra la violencia de género tienen el objetivo de cambiar actitudes machistas en la sociedad, que la opinión pública no apruebe ningún tipo de agresión contra la mujer (Alberdi & Matas, 2002).

1.2.4 Reconocimiento del acoso como violencia de género

Para la Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) el acoso está dentro de los actos violentos más denunciados a nivel mundial, definiéndolo como:

Comportamiento de tono sexual tal como contactos físicos e insinuaciones, observaciones de tipo sexual, exhibición de pornografía y exigencias sexuales, verbales o, de hecho. Este tipo de conducta puede ser humillante y puede constituir un problema de salud y de seguridad. (OIT, 2017, p.1)

Dentro de la violencia de género se encuentra reconocido el acoso, conociendo que toda actitud que lastime la integridad física o psicológica de las mujeres ya es un acto violento que debe ser detenido. El acoso se manifiesta de diferentes maneras, por ejemplo: físicamente cuando existen acercamientos innecesarios, o tocamientos, también existe el acoso verbal, donde se hacen preguntas acerca del físico de la víctima o su orientación sexual. Al igual existen comportamientos de acoso no verbales, silbidos, miradas o comportamientos de connotación sexual (OIT, 2017).

El acoso puede ser experimentado en cualquier área de la vida en la mujer: en el trabajo, instituciones educativas, calles, transportes o cualquier espacio público. Sin embargo, pocas autoridades brindan apoyo e incentivan a las víctimas a denunciar. Por esta razón, es necesario crear políticas de prevención, donde se desarrollarían estrategias para trabajar en disminuir los roles patriarcales de los hombres, y su relación con las conductas de acoso sexual. (OIT, 2017).

Es necesario recordar que el acoso puede darse tanto en hombres, mujeres, y otros géneros, también puede ser el agresor cualquier individuo. Según el análisis de OIT y CEDAW el mayor número de víctimas corresponde a las mujeres.

La investigación muestra que el tipo de mujer más vulnerable al acoso sexual es la mujer joven, económicamente dependiente, soltera o divorciada y con estatus de inmigrante. Con respecto a los hombres, aquellos que sufren un mayor acoso son los jóvenes, homosexuales y miembros de minorías étnicas o raciales. (OIT, 2017, P.3)

Según el Observatorio de Igualdad de Género, de América Latina y el Caribe (2015) las mujeres han sido las principales víctimas del acoso sexual, en especial en espacios públicos como la calle y el transporte público. En este grupo de mujeres las principales víctimas son las jóvenes.

En Lima 9 de cada 10 mujeres entre 18 y 29 años han sido víctimas de acoso callejero (2013), En Bogotá y Ciudad de México 6 de cada 10 mujeres ha vivido alguna agresión sexual en el transporte público (2014), y en el caso de Chile 5 de cada 10 mujeres entre 20 y 29 años declaran haber vivido acoso sexual callejero (2015) (CEPAL, 2015, p.1).

Respecto a Quito, la Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad y la FLACSO (2016) realizó una investigación acerca del acoso sexual en lugares públicos de Quito. Este estudio tenía como objetivo crear políticas mediante un protocolo para ayudar a disminuir la violencia contra las mujeres. Gracias al programa “Ciudades Seguras Libres de Violencia contra las Mujeres y las Niñas”, iniciado por ONU Mujeres en 2010.

La ciudad de Quito fue seleccionada como prueba piloto para dar seguimientos a estas normativas. Por medio de entrevistas a mujeres acosadas como el caso de Tania, de niña fue acosada en el bus, mientras dormía un hombre acarició su parte íntima y solo se detuvo cuando el hombre bajó del transporte público (URVIO, 2016).

Para Ramírez (2012) “la cotidianidad de Quito, la violencia sexual en el transporte público está altamente reproducida y naturalizada, como ejercicio de poder de un grupo humano sobre otro”. Las mujeres ya no se preocupan únicamente por cuidar sus pertenencias ahora temen por su cuerpo.

En 2012 una investigación al sur de Quito encuestó a más de 800 mujeres. Determinó que 3 de cada 4 habían sido agredidas verbalmente en el espacio público, con frases o palabras ofensivas y 7 de cada 10 habían sufrido agresiones físicas, con empujones o tocamientos no consentidos. Para evitar esas agresiones, un 26 % modificó su forma de vestir, buscando vestirse “menos provocativas”, y el mayor interés de la investigación fue que apenas 5% hizo una denuncia legal antes estos actos.

La Ordenanza Metropolitana 0235 de 2012 delineó las políticas para erradicar la violencia de género en el Distrito Metropolitano de Quito, estableciendo en su artículo primero una protección integral de las mujeres. Uno de los principios estructuradores del Plan Metropolitano de Desarrollo 2012- 2022 planteaba como principios básicos del Gobierno local la equidad territorial, la promoción de la equidad de género, étnica y generacional. Este documento incluye al programa en el presupuesto municipal, apunta como brazo ejecutor

a la Unidad Patronato Municipal San José y a la Secretaría de Inclusión Social del DMQ como rectora de las políticas en la capital. (URVIO, 2016, p.23)

Como se puede observar Quito es una ciudad con la posibilidad de recibir capacitación acerca de temas como el acoso sexual. Cuenta con leyes e instituciones como la fiscalía que favorecen su progreso a nivel social. Se debe tener claro que el acoso es una conducta cultural no patológica, que puede ser penalizada al generar traumas psicológicos y físicos en sus víctimas.

El primer paso para desarrollar conciencia acerca del acoso dentro de la violencia de género fue entenderla como parte de este, ya que, en Ecuador se consideraba violencia de género exclusivamente al maltrato físico con golpes, e incluso en algunas ocasiones solo se consideraba maltrato cuando se daba actos violentos por parte de la pareja de la víctima. Como consecuencia se disminuía el impacto negativo del acoso callejero, al no dejar signos físicos de violencia.

El mundo ha experimentado actos de acoso sin saberlo identificar y menos erradicar, así se han incrementado en todos los espacios posibles como una pandemia. Incluso, existían creencias acerca que el acoso era solo vivenciado en lugares de trabajo (jefe y subordinado). Más tarde se entendería como “un conjunto de prácticas cotidianas, como frases, gestos, silbidos, sonidos de besos, tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo, seguimientos a pie o en auto en cualquier lugar público (Zermeño y Plácido, 2009, p. 23).

A pesar de que, Quito tomó el protocolo, que indica aplicarlo frente a “cualquier relación que implique subordinación de la víctima” específicamente hacia la mujer, sigue

existiendo autoridades que minimizan estos actos violentos. Si bien, hombres y mujeres pueden ser violentados, han determinado que debido al rol de poder que juega el hombre, ejerce mayor violencia en la mujer para crecer su valía frente a la esfera pública (URVIO, 2016)

1.3 Publicidad Social

Antes de definir publicidad social se debe conceptualizar la publicidad:

Definir un fenómeno tan amplio, complejo y cambiante como el publicitario es al mismo tiempo un problema y un reto. Más aún si se contemplan las distintas variedades de publicidad como: la social, emocional, educativa, corporativa, responsable, viral, ambiental, y paradójicamente la contra campaña. A pesar de su diversidad la publicidad tiene un solo objetivo, persuadir al consumidor (López, 2009).

Por su parte, la publicidad presenta sus objetivos mediante un trabajo creativo, ya sea audiovisual, escrito o digital, de esta manera alcanza a sus públicos objetivos (Cavallo & Tironi, 2004). La publicidad ha continuado con su progreso y dirigiéndose a diferentes contextos desde los propagandísticos hasta los sociales, considerados un sector más vulnerable, por lo cual, se requiere el desarrollo de una publicidad convincente empleando técnicas de persuasión.

Se define como publicidad social a la comunicación publicitaria, actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada intencional para ser transmitida por 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 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, p.267, 2005)

La causa principal para aplicar la publicidad social será trabajar para un cambio en beneficio de la sociedad. Por ejemplo, en el caso del tabaquismo, una problemática social que afecta directa e indirectamente a la ciudadanía. En una época la influencia del consumo del tabaco era difundido constantemente como estereotipo masculino, posteriormente tras presentarse efectos perjudiciales en la salud las personas ejecutaron campañas acerca de las consecuencias negativas del consumo del tabaco, para reducir su consumo (López, 2005).

La publicidad social servirá dentro del desarrollo del cambio social, aunque sólo represente una parte del cambio. La publicidad social se expresa en dos diferentes tipologías: la publicidad egoísta y la altruista, la primera es una publicidad para vender hábitos de consumo, sin interés del bienestar en común, mientras la publicidad social altruista, se refiere a la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada (López, 2005). En el caso de trabajar para el cambio social, se realiza desde el enfoque de la publicidad social altruista.

El producto de la publicidad social es una idea relacionada a la creencia, a la actitud y al valor. Por ejemplo, la creencia acerca del consumo de alcohol bajo ciertas actitudes no es considerada una droga, más bien es un atributo positivo (machista), según la publicidad y sus consumidores. Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones, como creer: “un par de copas me facilitan ligar con las mujeres”; opinión que indica una actitud positiva hacia dicho referente dando valor al producto. (López, 2005)

La publicidad social tiene como desafío revelar las realidades que le preocupan a la sociedad, poner de manifiesto sus causas, transmitir las razones por las cuales se considera necesario abordarlas, y finalmente trabajar en sus propuestas de cambio. Cifuentes (citado por Orozco, 2007, p.284)

Definir a la publicidad desde la perspectiva social es entender la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada, a través, de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyen, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano. (Alvarado, 2010, p. 336)

Por otro lado, la publicidad puede presentarse en ámbitos sociales, objetivos no comerciales, y contribuyendo al desarrollo social. Por otra parte, es utilizada en campañas sociales donde las causas u objetivos son los agentes de cambio para las problemáticas sociales vividas y afectadas en la sociedad. Por ejemplo, la problemática del machismo en Latinoamérica (López, 2005).

1.3.1 Marketing Social

Para empezar, se debe diferenciar al marketing comercial del marketing social. El marketing comercial trabaja para el mercado donde se encuentran sus consumidores y competidores, siendo fundamental la imagen y venta de sus productos. El marketing social es utilizado para beneficio de la sociedad, siendo sus clientes las personas a quienes beneficiará su función (Cavallo & Tironi, 2004). Esto quiere decir, el marketing social se ha seguido desarrollando con el pasar de los tiempos, siendo su finalidad vender nuevas

ideologías, romper paradigmas, y diseñar un nuevo plan de vida para un mundo más equilibrado. Es una nueva técnica para el beneficio social de la comunidad.

Koltler y Zaltman (por Moliner, 1998) consideran que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales. Implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación del marketing. Esto se refiere al marketing social como, productor de la idea que será cambiada para alcanzar el cambio en la sociedad. “El marketing social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner, 1998, p. 30).

Se considera al marketing social como la extensión del marketing comercial porque es una técnica persuasiva aplicada para generar aceptación social. En este caso, el producto son las causas sociales. Para iniciar este proceso se debe estudiar el público objetivo, delimitar el producto tangible, es decir, la idea social, el apoyo de bienes y servicios (Moliner, 1998).

Es necesario considerar los principios del marketing social para su aplicación en campañas sociales. Primero, el marketing social identifica a cada actor social, y su relación con el público objetivo. En este segmento se encuentran los beneficiarios, intermediarios, proveedores, administraciones públicas, voluntarios y empleados. Seguido de la aplicación del agente de marketing social, tiene por objetivo cambiar la conducta del público objetivo. Cada público tiene la libertad de decidir si participa en el cambio de la idea social (Moliner, 1998).

El marketing social se divide en el marketing interno, externo e interactivo. El marketing interno vende las causas dentro de la organización, aplicada en empleados y voluntarios. El marketing externo planifica y desarrolla actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización, pero promueven las ideas sociales, a través, de la investigación del mercado, diseño del producto, precio, operaciones, distribución y comunicación. Por último, el marketing interactivo trabaja en el ambiente organizacional, entre la relación y contacto del público interno y externo respecto al cuidado de detalles, gestión de quejas y reclamos Payne & Ballantyne, (citados por Moliner, 1998).

El marketing social más allá de ideas requiere acciones basadas en el marketing comercial. Siendo indispensables la implementación de las 7Ps. Al contexto del marketing social se añaden dos más. Primero, el producto social siendo el bien o servicio que influye de manera directa o indirecta en las ideas sociales. Segundo, el precio siendo el valor tangible como valores monetarios invertidos en el proyecto sin fines de lucro, también se debe considerar los valores intangibles como el tiempo invertido en el proyecto, emociones tras el trabajo, horas dedicadas a la planeación y reuniones con el equipo, etc. (Pérez, 2014).

Respecto a la plaza se determina tras un estudio de segmentación del público objetivo, después de fijar la plaza se procede a realizar el cambio de ideas sociales. La promoción es importante porque presenta el producto por medio de personas, en el proceso es la parte de presentar los servicios sociales. El personal, consiste en personas encargadas del contacto con la población, depende del personal, y el impacto de las ideas sociales. Finalmente, la presentación es la presencia pulcra donde se realizará la presentación y entrega de servicios (Pérez, 2004).

La finalidad del marketing social responde al bienestar social, donde todo tipo de entidad o persona natural puede trabajar bajo autogestión, generar proyectos sociales en el sector que requiere de un cambio de paradigmas, a través, de campañas sociales basadas en la aplicación correcta de marketing social.

1.4 Influencia digital en campañas sociales

1.4.1 Marketing Digital

En la actualidad las campañas sean sociales o no utilizan el marketing digital para publicitarlas, sin embargo, esto no pone al marketing tradicional o social como competencia, más bien lo complementa. Los beneficios de utilizar el marketing digital son: la comunicación bidireccional, siendo un recurso para que exista una retroalimentación entre la empresa y los clientes. Conocer las necesidades de los clientes, por medio de la interacción de redes sociales, así se mejora el bien o servicio que se ofrece al consumidor (García, 2016).

Según CISS (Sainz de Vicuña, 2017), es el marketing digital como forma de recoger el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

Las cuatro Fs. del marketing digital, siendo importantes de considerar para entender su funcionalidad en la web:

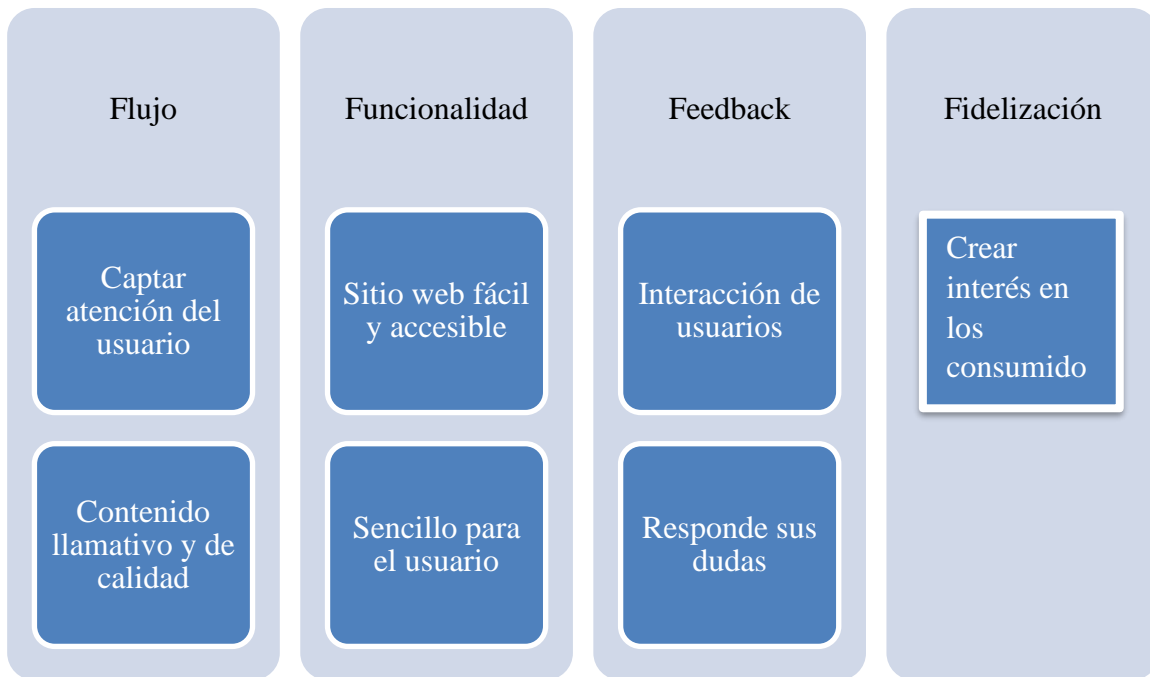


Figura 1.1 Las cuatro F's del marketing Digital

Fuente: Vicuña (2017)

Los conceptos presentados en el gráfico fueron definidos por Paul Fleming (2000), quien nos establece las ventajas del uso del marketing online; encontramos el flujo como herramienta para interactuar con los posibles consumidores. También, nos indica la funcionalidad como parte importante, ya que al momento de diseñar la página web se considera la accesibilidad para el usuario, así será visitada con más frecuencia, además de la retroalimentación que permite mejorar en base a las opiniones de los consumidores. Finalmente, la fidelización donde la marca de la organización estará presente, será fácil de reconocer y crear interés en futuros clientes.

A pesar de la ayuda de las cuatro F's para el marketing digital, Nacho Someto (2017) considera más adecuado el uso de las cuatro P's. Siendo la primera la personalización: el diseño de mensajes, a través, de medios digitales. Mientras en la participación el consumidor

se vuelve un miembro activo, seguido de la 'P' correspondiente al 'peer to peer' cuando las personas se convencen de las opiniones de otros usuarios, y finalmente las predicciones modelados: permite medir la información en tiempo real.

Cuando el interés es promover un producto pensando mayormente en el cliente que en el beneficio de obtenerlo, es mejor implementar el uso de las 4 Cs: Cliente en sustitución del producto, el costo se encuentra en sustitución del producto, cuando el precio no es el problema debido a que se los encuentra en sitios digitales, y son gratuitos, se concentran en cual producto es mejor para descargarlo u obtenerlo. La comunicación en situación de promoción se refiere es cuando una empresa no necesita pagar por la promoción, su difusión es gratis. Ejemplo: ser la categoría más buscada en Google. Finalmente, conveniencia en lugar de canal, el cliente es libre de visitar cualquier canal para informarse, encontrará opciones sobre la misma empresa o servicio (Somato, 2017).

1.4.2 Plan marketing digital

El plan de marketing digital es una herramienta, en la cual se considera las decisiones estratégicas y operativas de una empresa, siendo ideal que exista un solo plan de marketing por asesor, en este plan se fusiona cualquier tipo de marketing (social, comercial y online) (Sainz de Vicuña, 2017).

Para Kloter (Solamo, 2017) el plan de marketing moderno es un documento escrito que resume las necesidades de un especialista del marketing que ha aprendido sobre el mercado, indicando cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos, facilita, dirige y coordina los esfuerzos del marketing.

El plan se puede dividir en dos fases. Siendo el plan estratégico, aquel que genera las razones del proyecto, es el análisis de los clientes y los potenciales competidores. Junto al plan táctico, es un plan específico que es más realista. Cómo encontrar a los clientes, quienes serán medidos desde sus preferencias (Somalo, 2017).

El marketing digital es el conjunto de análisis, reflexión, plan de acción y medición que ayuda a determinar el valor de una propuesta en un ecosistema digital, del cual será vendido y lanzado a la competencia, esperando conseguir unos resultados concretos en el sentido de venta y rentabilidad (Somalo, 2017).

El plan de marketing digital parte de un diagnóstico de la situación, después definirá los objetivos del marketing y las estrategias para lograrlos. Siendo el plan de marketing digital un sustituto del plan de estrategia (Sainz de Vicuña, 2017).



Figura 1.2: Esquema básico del plan de marketing digital:
Fuente: (Vicuña, 2017, p. 100)

El plan de marketing digital debe contener y definir los campos de responsabilidad de cualquier organización. Siendo detallados sus objetivos, planes y estrategias de acción online. La empresa u organización se encuentra en la segmentación para dirigirse al usuario final lo que ayuda a conectarse con clientes directos (Sainz de Vicuña, 2017).

1.4.3 La web 2.0 el mejor medio publicitario

Para describir a la web 2.0 no es necesario mencionarla como una nueva tecnología. Sin embargo, contiene nuevas y mejoradas herramientas dejando atrás las tradicionales de escritorio del ordenador. Además, cuenta con nuevas actualizaciones que generan facilidad y mayor accesibilidad de información al usuario. La llegada de la Web 2.0 permite nuevas oportunidades comunicativas y publicitarias; con la facilidad de segmentación de los públicos, quienes son más exigentes debido a la multiplicidad de mensajes en la red (Castelló, 2010).

Es así, como los medios digitales no son únicamente utilizados para medir el número de clics dados en la red, sino son considerados un canal inmediato de información, donde pymes o grandes empresas pueden publicitar su servicio siendo libres al momento de elegir su target y contenido. Así generando un mayor acercamiento con las personas, esta estrategia de acercamiento se la denomina Branding digital, recurso y beneficio usado en la Web 2.0 (Castelló, 2010).

Para relacionar el término 'Branding' dentro del marketing digital: Primero se debe tener claro la importancia del prestigio de una marca. Siendo la marca un signo, símbolo, diseño, o fusión de las anteriores enumeraciones, con el propósito de diferenciar el servicio

o producto de la competencia. Para esto, se debe ser creativo y sobresalir con responsabilidad social, ética o valores que motiven su consumo (Ros, 2008).

Entendido el término marca, se concluirá la importancia del branding como parte de un proceso de creación de valor de la marca. El branding no se limita a la construcción de identidad, además genera la entidad de la marca, busca ir más allá de la presencia, usando el aspecto gráfico en un sitio web, los logos que ayudan a asociar con una empresa. El branding permite identificar a la empresa en un sitio web lleno de banners publicitarios, al igual genera experiencias únicas en los clientes (Ros, 2008).

Retomando la web 2.0 fue denominada con este término por Tim O'Reilly (2004) para referirse a una segunda era de internet, donde los usuarios crecerían sus comunidades, por ejemplo, las redes sociales, los blogs, las wikis y demás medios para intercambiar información entre los internautas.

La web 2.0 contiene “todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio.” (Ribes, 2007). Permitiendo una mayor interacción entre cliente y usuario, tanto grandes empresas como emprendimientos no han dudado en publicitarse por medio de la web 2.0.

La Web 2.0 tiene diferentes connotaciones y definiciones. Primero, es denominada como un conjunto de diseños y funcionalidades de la web, permiten la presentación y manipulación de datos mediante la interacción humana e informática. También, se refiere a un modelo de negocio basado en usar internet para que la gente se encuentre y se relacione. También genera servicios digitales para un nuevo tipo de usuario, más comprometido, activo siendo la clave el mantenimiento y expansión de contenidos. Finalmente, es un modelo

político en una era donde las sociedades están cada vez más manipuladas por los medios informativos digitales (Allen, 2008).

1.4.4 Manejo de información desde las redes sociales

La mejor manera para conectar con los usuarios es con ayuda de los movimientos sociales o comerciales, es decir, por medio de las redes sociales, siendo este movimiento conocido como marketing viral o también llamado el chisme boca - boca de la actualidad. Este recurso lo encontramos en Facebook, Twitter e Instagram como medios para transmitir información rápida y concreta a los usuarios interesados (García, 2016).

La funcionalidad de las redes sociales se ha visto reflejadas en la vida diaria de cada persona por su amplia accesibilidad, los internautas se conectan para adquirir bienes, es una fuente de información, ayuda a mantener relaciones, contiene entretenimiento, etc. Es este espacio donde los publicistas pueden difundir el servicio o bien (Somalo, 2017).

Las herramientas de las redes sociales se subdividen, la primera es la SMO (Social Media Optimization), el objetivo es alcanzar el mayor número de usuarios de manera natural, sin involucrar pago alguno. Por lo contrario, el Social Ads consiste en difundir formatos y mensajes publicitarios pagados. Los buscadores (gratuitos) en especial Google siendo la más conocida y usada entre los usuarios (Somalo, 2017).

También se subdividen las siguientes herramientas en SEO (Search Engine Optimization) consiste en que los usuarios encuentren rápidamente las palabras claves en el buscador. SEM (Search Engine Marketing), con ayuda de las herramientas que facilitan los buscadores colocan anuncios publicitarios pagados. Por último, se encuentran los banners

son espacios publicitarios donde se encuentran anuncios y pueden interactuar a los medios de comunicación, de esta manera las redes sociales pueden ayudar a pymes (empresas pequeñas) para su crecimiento (Somalo, 2017).

La web 2.0, el medio digital donde navegamos en busca de información y distracción como usuario, beneficia a las organizaciones porque pueden establecer el target, por ‘target’ se refiere a un grupo de personas con los mismos intereses que pueden convertirse en los futuros consumidores del producto o servicio. Puede influir de manera positiva o negativa de acuerdo con el poder de la influencia en las redes (García, 2016).

La influencia puede ser manejada desde los líderes de opinión, quienes comparten su política, también se encuentran aquellos de perfiles anónimos conocidos como bloggers o youtubers o en el caso de movimientos sociales, donde se encontrará difusión de información hacia problemáticas sociales, conocidos como activistas, entendidos en el tema (García, 2016).

Los consumidores o usuarios son quienes determinan la aceptación de una idea o un producto, las organizaciones deben considerar las redes sociales como una herramienta fundamental en el posicionamiento de una marca. La creación de la reputación se basa en acciones e interacciones que se realicen a partir del manejo de las distintas redes sociales: manejo de información relevante, limitar comentarios negativos e incentivar hacia los usuarios para su libre interacción. Estos elementos aportan a la reputación digital de una campaña (Moschini, 2012).

1.4.5 Campañas desde la social media

Un grave error de las campañas en redes sociales es no ser interactivas, esto no permite la participación de los usuarios en las distintas cuentas digitales. Muchas campañas pretenden la participación de los usuarios, considerando como participación a la difusión del mismo mensaje elaborado por las cuentas oficiales de las campañas, más no pretenden la creación de espacios de opinión. (García. 2016).

Los usuarios en internet cada vez adquieren más poder en las organizaciones, pueden difundir tanto su satisfacción y descontento de forma inmediata, lo último puede perjudicar a la imagen de la organización es manejada de manera adecuada. El mejor camino para llevar una adecuada red social es la creación de un plan de marketing digital.

A partir del año 2011 se define el término plan social media de marketing digital como el conjunto de estrategias que se ponen en marcha en las redes sociales, y las acciones del marketing digital en una empresa. Este proceso debe ser realizado por un especialista en el área de marketing, quien tome en cuenta al plan de social media marketing debe ser flexible para ser rediseñado, ya que es procesado en tiempo real (Redondo & Rojas, 2013).

La primera etapa del plan social media marketing es la observación, donde se investigue los antecedentes, imagen, competencia y objetivos de la organización. La segunda etapa es el diseño de las diferentes estrategias de las campañas y acciones de los empresarios o encargados del proyecto. La siguiente etapa es la ejecución de las estrategias, y gestionar las redes sociales de manera correcta para la difusión del proyecto. Finalmente, la evaluación de la aceptación de la campaña siendo fácil de medir los resultados, a través, de la misma red (Redondo & Rojas, 2013).

La creación de páginas oficiales en redes sociales permite un acercamiento hacia sus seguidores, ayuda a medir la interacción de los usuarios. Por ejemplo, Google tiene un algoritmo secreto que mide 400 señales, las cuales son factores de las actividades realizadas en redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. (García. 2016)

Se debe considerar las siguientes acciones para lograr una exitosa campaña digital en redes sociales: Lo primero y más importante es la segmentación, la campaña no debe ser dirigida a todos los grupos, se debe plantear un tema en común para atraer al público. Seguido de la ayuda a la comunidad, detectar las causas que defiende la comunidad para apoyarlas y atraerlos. También es importante la participación de la comunidad, dejar que los seguidores participen en las redes sociales. Aprovechar los hashtags de Twitter para permitir usar la creatividad de los usuarios, es un buen medio para acercarlos a la campaña. Facebook es otro medio de provecho, en cada publicación se puede pedir que los usuarios compartan, y así lo harán, permitiendo una mayor integración. Finalmente, no se debe olvidar agradecer por su participación en cualquier red social (García,2016).

Es indispensable diferenciar las redes sociales, y su utilidad en la difusión de cualquier campaña, cada red social tiene su propio público y fin, por lo tanto, se debe considerar la utilidad de cada una para evitar errores:

Por ejemplo, LinkedIn es una red social exclusivamente laboral. Las relaciones en sus miembros se basaron en sus actividades laborales. Las personas muestran su perfil laboral y se relacionan desde su faceta profesional, mientras las empresas se relacionan como empleadores (Somalo, 2017).

Twitter: Considerada la red social que convirtió a su comunidad en ‘pensadores’ y ‘escritores’ caracterizado en su contenido corto y práctico con apenas 140 caracteres en sus tweets. La interacción es baja, pero permite conocer los pensamientos de los usuarios, aportando información a las agencias publicitarias (Somalo, 2017).

Google+: Fue lanzada en el 2011 por Google, se caracteriza por sus ‘círculos’, un grupo de personas conectados entre sí. Fue intento por competir con Facebook, sin embargo, no tuvo éxito, pero es utilizada por las empresas (Somalo, 2017).

Instagram: Es una red social más amplia, se comparte fotos y videos con texto, es más sencilla de utilizar que Twitter, pero es incluso más accesible, se puede compartir información inmediata con un gran grupo de personas, pero sin la necesidad de interactuar con todos (Somalo, 2017).

Facebook: Es importante para las pequeñas y grandes empresas, permite una mayor interacción, a través, de sus ‘me gusta’, ‘compartir’ y publicaciones, las cuales pueden ser fotografías, textos largos o vídeos. Aquí los publicistas aprovechan su espacio porque tras dar un clic a un anuncio en Facebook, se podrá acceder a una página web del producto o servicio (García, 2016).

YouTube: No es una red social. Es más bien un medio de difusión de contenidos audiovisuales, cada dueño de la cuenta puede modificarlos según su criterio, los usuarios pueden ver el contenido con libertad, también permiten suscribirse en un canal, comentarlo y compartirlo, creando una red parecida a las anteriores (Somalo, 2017).

Como se mencionó anteriormente, las redes sociales permiten una mejor conexión entre las organizaciones y los usuarios, son más accesibles, ayudan los ‘marketeros’ a comprender cómo su público recibe la información, además generan algo diferente a los medios tradicionales, la retroalimentación, la cual permite mejorar la presencia de la marca ante su público.

Capítulo 2

2. Análisis de información de la campaña “Bájale al Acoso” desde la web

En una presentación de rendición de resultados acerca del proyecto realizado por el Municipio de Quito durante la Alcaldía de Mauricio Rodas, junto al Banco Interamericano de Desarrollo, la jefa de ejecución de proyectos de género del Patronato San José Thalía Bueno (2019) explicó una de las razones por la cuales se desarrolló la campaña: “el 91% de las mujeres han experimentado acoso en espacios público, por esta razón, el 63% de las mujeres prefieren terminar su actividades antes de las seis de la tarde”.

Thalía Bueno (2019) señaló lo siguiente: “ocho de cada diez personas han sido testigo de acoso, pero no hicieron nada por estar naturalizado” (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019).

Además, informó que, a los veintidós meses de aplicación de la campaña, fueron recibidas más de dos mil setecientas denuncias de acoso sexual, setenta y un casos han sido canalizados hacia la Fiscalía, y se ha logrado que veinte y uno de los agresores sean sentenciados a prisión de entre uno a nueve años. Es importante recordar a Quito como una de las primeras cinco ciudades seguras para las mujeres, contó con la dirección de ONU Mujeres, también necesitaron de voluntad política, líderes influyentes y recursos económicos como el respaldo del Banco Interamericano de Desarrollo, entre otras organizaciones. Sin estos elementos no se puede llevar a cabo ningún proyecto social (Banco Interamericano de Desarrollo, 2019).

“Bájale al Acoso” funciona como un canal directo con la persona afectada, para esto consideraron la vergüenza o miedo a levantar la voz, la persona (mujer) acosada debe enviar un mensaje gratuito con la palabra acoso, y el número de la unidad del transporte. Después, el centro de control indicará a la unidad que deberá detenerse, mediante una alarma y actuarán policías metropolitanos contra el agresor, al tiempo que la personas recibirán una llamada de acompañamiento, y llegará un psicólogo a dar el respectivo seguimiento (“Bájale al Acoso”, 2017).

La implementación de la alarma es importante porque genera sanción social, posteriormente se aplicará una sanción judicial. Así se lograría la concientización en las personas y desnormalizar el acoso en espacios públicos como medios de transportes. Hasta inicios del 2019, se registró: 2.500 denuncias, 67 casos judicializados, 19 sentencias judicativas (Bueno, 2019).

Según datos arrojados por un informe de ONU Mujeres (2019) la percepción de inseguridad disminuyó un 6% en los transportes públicos, siendo positivo al igual que las siguientes cifras: El 74% de los usuarios del transporte metropolitano reconocen la campaña “Bájale al Acoso” además, la apoyan. Es importante indicar que 7 de cada 10 mujeres reconocen la existencia de campaña, y el 90% saben cómo enfrentar la situación de acoso gracias la campaña “Bájale al Acoso”. Finalmente, el 98,7% de los usuarios del transporte metropolitanos apoyan a la campaña “Bájale al Acoso”.

Actualmente el Patronato San José no cuenta con la información completa acerca de la planificación y elaboración de la campaña, tampoco se encuentra contenido detallado en la página ONU Mujeres Ecuador, sin embargo, se encontró la siguiente información:

Durante el primer trimestre de 2017, el Municipio de Quito desarrolló la aplicación móvil “Bájale al Acoso”, que es un sistema de denuncia de acoso sexual en 120 unidades del sistema metropolitano de transporte mediante mensajes de texto. Al enviar al número 6367 la palabra ACOSO y el número de la unidad en la que viajan, se activará un procedimiento para dar protección a las víctimas. Junto con la Secretaría de Seguridad, se elaboró el protocolo para el abordaje de la problemática del acoso y la violencia sexual en el espacio público dirigido a la Policía Metropolitana (ONU Mujeres Ecuador, 2017).

2.1 Información de la campaña “Bájale al Acoso” desde redes sociales

En el 2017 la página web “Bájale al Acoso” estaba disponible para todos los usuarios, donde se encontraba información acerca de la forma de denunciar a través del SMS a nivel de Quito en un principio, más tarde, se convertiría en una herramienta de seguridad en todo el país. En la actualidad, la información acerca de la campaña “Bájale al Acoso” se encuentra disponible en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, y en algunos reportajes televisivos.

Además, se presentaban los siguientes objetivos, obtenidos antes de la eliminación de la página “Bájale al Acoso” (2017):

Visibilizar los casos de acoso sexual que se han visto relegados o silenciados por sus propias víctimas por distintos factores como: falta de tiempo para hacer el reporte, falta de herramientas simples y cercanas, vergüenza o miedo de denunciar.

Prevenir y atender efectivamente los casos de acoso sexual en el transporte público, a través, de la herramienta de fácil acceso “Bájale al Acoso”.

También se encuentra información en una página web llamada Quito Informa (2018), donde se puede leer algunos artículos desde el 2017, año que se inició la campaña. En este tiempo era considerada una campaña exitosa para María Fernanda Pacheco directora de la Unidad de Patronato San José, donde se presentó datos como de cada 10 mujeres 7 han sido víctimas de acoso callejero, y paulatinamente empezó a ser denunciado dicho acto.

María Fernanda Pacheco junto a la alcaldía de Mauricio Rodas, dio a conocer el 5 de octubre de 2018, que “la campaña “Bájale al Acoso” ha recibido 2.260 reportes, 64 han sido judicializados y 15 tienen sentencias, que van de 12 a 38 meses de prisión. Siendo testigos 8 de cada 10 personas del acto de acoso en el transporte público, 6 de esas personas no habían hecho nada.

Pacheco (2018) indicó que “el PNUD hizo una medición y determinó que el 65 % de usuarios transporte hoy conocen de esta estrategia y el 98.7 % consideran que es beneficiosa para la ciudad y comunidad. El equipo Plural del Banco Mundial indica que 7 de cada 10 mujeres reconoce esta plataforma. Se les preguntó a largo de la vida algún tipo de situación de acoso y el 57% indicó que sí, mientras que en los últimos 12 meses el indicador disminuye a 22.4% (Quito informa, 2018)

Tras transmitir la información de la campaña “Bájale al Acoso” en los diferentes buses, metros y ecovías de la ciudad, y la aceptación de la estrategia. A partir, de noviembre de 2018 banners publicitarios se instalaron en 10 puentes peatonales en diferentes puntos de

la ciudad. “Bájale al Acoso” registró 2.300 alertas atendidas, 65 casos judicializados, 17 agresores detenidos y más de 8.800 personas capacitadas sobre prevención de la violencia y uso de la estrategia “Bájale al Acoso” (Quito informa, noviembre, 2018).

La iniciativa ayudó a Quito a pertenecer a la lista de las siete ciudades latinoamericanas (Buenos Aires, Santiago de Chile, Jalisco en México, Quito, Bogotá y ciudad de Guatemala) que trabajan contra el acoso en transportes públicos y violencia de género en los sitios públicos, con apoyo de Transport Gender Lab, organizada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Quito informa noviembre, ,2018).

En 2019, Quito con un nuevo alcalde Jorge Yunda junto a la nueva directora del Patronato San José Liliana Yunda decidieron dar continuación a “Bájale al Acoso” por lo que se podía hasta dicho año observar banners en los diferentes medios de transportes. Respecto a su interactividad en redes sociales se ha visto escasos posts de Facebook e Instagram.

En el mismo año el sitio web Quito informa (2019) comunicó a la ciudadanía de la participación de “Bájale al Acoso” en el taller de Metodología de Transversalización de Género, como parte de la Contribución Determinada a Nivel Nacional (NDC). En el sector energía, y subsector Transporte, organizado por el Ministerio de Ambiente, junto a ONU Mujeres, que ha trabajado con la estrategia desde 2017 y programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

2.2 Análisis digital de la campaña “Bájale al Acoso” desde Sysomos

El manejo de una página publicitaria de cualquier organización tendrá que competir un contenido relevante para mantenerse en el mercado. Una buena idea para reconocer un público es revisar o seguir los perfiles de sus internautas para verificar las recomendaciones de sus seguidores. Gracias a las redes sociales y sus algoritmos permiten la segmentación del grupo o audiencia, facilitando el acercamiento de la organización a los usuarios por sus preferencias.

En el caso de la campaña “Bájale al Acoso” no ha tenido gran impacto, ya que no se ha mostrado interactiva por medio de sus redes sociales, esto no ha permitido una retroalimentación con su público. Se han limitado a escasas participaciones como “tuitear” y compartir el mismo mensaje en lugar de permitir una libre participación y creación de espacios de información. A continuación, se presenta información de la campaña en redes sociales, este contenido fue obtenido por medio de Sysomos (plataforma digital) la cual identificó la difusión de la campaña.

Sysomos (2018) es una plataforma digital que realiza análisis sociales a partir del marketing digital, para ayudar a los empresarios a conocer el desarrollo de mercado del producto comercializado. Por esta razón puede ayudar a obtener datos específicos de una campaña como “Bájale al Acoso”, a través, del número de publicaciones compartidas por parte de los usuarios (Sysomos, 2019).

Sysomos (2018) es una página web canadiense que ofrece Map, este recurso ilimitado ofrece la visualización de cualquier conversación por redes sociales, que se esté hablando

acerca del producto o servicio, es una herramienta para entender el panorama social de cualquier tema. También cuenta con hearbeat, permite un seguimiento de campañas casi en tiempo real para conocer el impacto de la campaña realizada, y hacer ajustes para una mayor optimización. Ofrece otra solución llamada expion, siendo una sola pantalla en todo el contenido, realizando una planificación de sus publicaciones. Además, con el recurso de Analytics los profesionales de marketing pueden agregar el número de seguidores en Facebook e Instagram, mediante la ayuda de sus anuncios en tiempo real. Finalmente presenta dos herramientas como lo son Scout, ayuda a determinar aquello que es tendencia en Facebook, u otras redes sociales, y Gaze su uso es para conocimiento de imágenes para analizarlas e identificar cuándo aparece su logotipo o producto, incluso en fotos sin hashtags (Sysomos, 2019).

En caso de mi estudio la herramienta utilizada para medir el impacto digital de la campaña “Bájale al Acoso” fue Sysomos a través de su herramienta hearbeat, como se ha mencionado su uso determina el alcance de la campaña, a través, de las publicaciones y hashtags de Instagram, Facebook, Twitter, y YouTube, siendo las tres primeras las más utilizadas por El Patronato San José para su difusión. Aunque cada herramienta de la plataforma ayudará a medir el porcentaje de tendencia, si bien los creadores de “Bájale al Acoso” no cuentan con la información necesaria de su uso, este medio digital ayudará a determinar las fechas de difusión y su alcance entre los usuarios (Sysomos, 2018).

En la siguiente sección se presentan los datos de difusión de la campaña “Bájale al Acoso”, datos obtenidos por la página web Sysomos, especializada en marketing digital. Los datos

son basados y sustentados por medio de las menciones y la cantidad de publicaciones hechas en medios digitales.

2.2.1 Fechas de análisis de difusión según Sysomos (2018): 09/21/2018 – 09/20/2019

En el cuadro presentado se puede determinar las menciones positivas, negativas, y neutrales de la campaña “Bájale al Acoso” durante el 20 de septiembre de 2018 hasta el 20 de septiembre de 2019. Debido a la cifra de interacción (64.5%) se determina a la campaña positiva para los quiteños, contando con una gran parte de aceptación de las personas que interactúan en Facebook, Twitter, Tumblr, y las noticias (Noticiero de la comunidad canal 5) quienes difunden información 100% positiva.

Figura 2.1: Interacción en redes sociales



Fuente: Sysomos (2019)

Para encontrar los resultados acerca de la interacción digital de “Bájale al Acoso” se debe seleccionar la herramienta de búsqueda en Sysomos y escribir las siguientes etiquetas “Bájale al Acoso”, #bajalealacoso, #bájalealacoso para encontrar los medios por los cuales fueron difundidos, su nivel de interacción y palabras más buscadas.

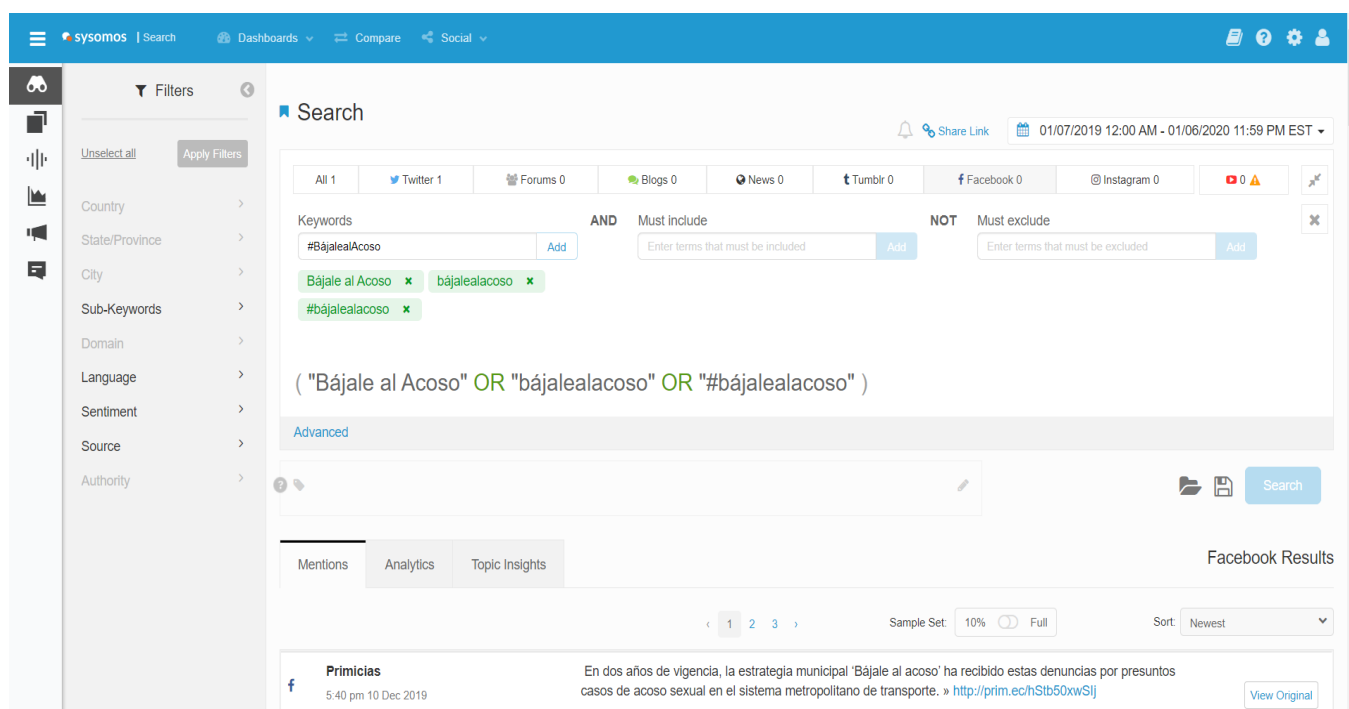


Figura 2.2: Búsqueda Bájale al Acoso

Fuente: Sysomos (2019)

2.2.2 Interacción en YouTube

Seleccionado el icono de YouTube aparecerá el número de videos, y links para visitar cada uno de los videos, además de la descripción en cada video. No se encuentra información acerca de comentarios o vídeos compartidos por parte de los internautas, únicamente son

difundidos por las misma páginas oficiales, El Patronato San José o Fernanda Pacheco, dirigente y directora de la campaña

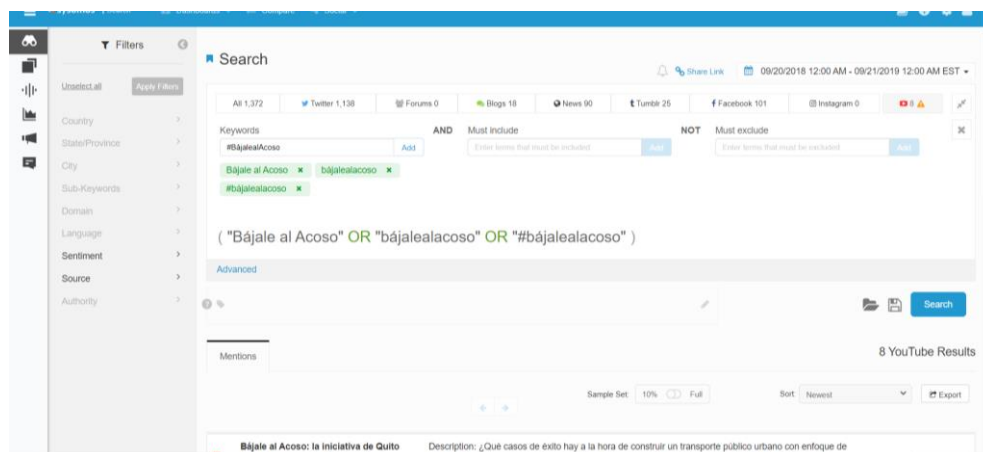


Figura 2.3: #”Bájale al Acoso”

Fuente: (Sysomos, 2019)

Los vídeos informativos que se encuentran en YouTube hacen referencia acerca del acoso específicamente en ecovías, donde plantean escenas de hombres acercándose demasiado, mirando e incomodando a mujeres, hasta que finalmente se atreven a denunciar el acoso enviando el mensaje al número correspondiente de la unidad, diciendo ‘te bajas acoso’. Lo siguientes vídeos son reportajes de canal TVC entrevistando a María Fernando Pacheco acerca de la campaña.

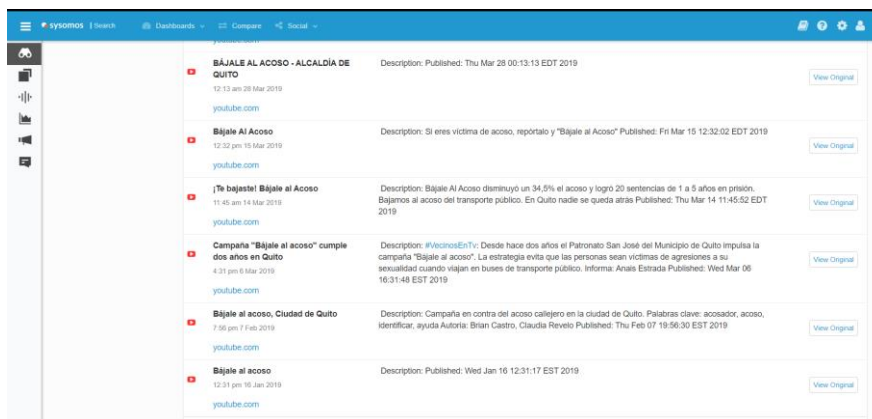


Figura 2.4: Búsquedas en YouTube

Fuente: Sysomos (2019)

2.2.3 Interacción en Facebook

Las principales menciones se realizaron desde el Patronato San José, Empresa de Transporte Público Quito, y desde la cuenta de María Fernanda Pacheco, quien se destacaba por la iniciativa junto a Mauricio Rodas, con menor número de menciones. Como medios principales en difundir la campaña desde Facebook fueron Quito Informa (artículos) la Radio Lovia 97.3, TVC, Teleamazonas y Gama TV, por medio de entrevistas. Al igual que la Fiscalía General del Estado, institución de apoyo e información acerca del transporte público.

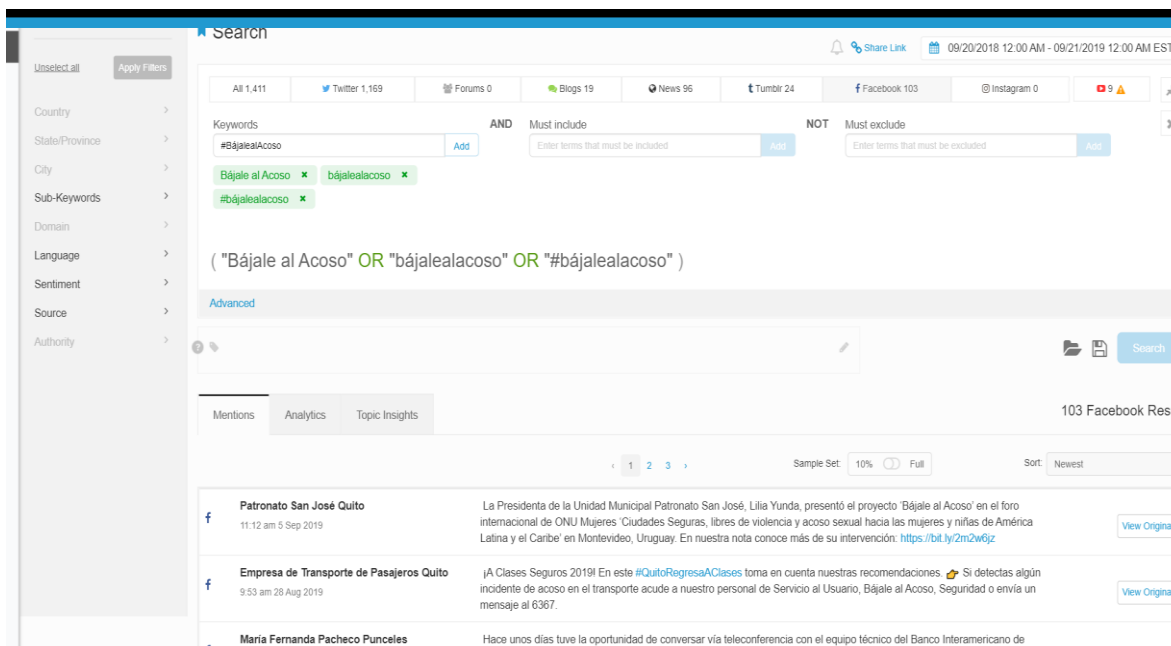


Figura 2.5: Interacción en Facebook

Fuente: Sysomos (2019)

En la plataforma sysomos cuando se investiga información de la campaña aparece directamente relacionada la cuenta oficial de Facebook de María Fernanda Pacheco, quien aprovechó el espacio para difundir la campaña “Bájale al Acoso” y su trabajo por la iniciativa, facilitando su reconocimiento para los quiteños. En un contexto fue un recurso para incrementar su popularidad porque se encontraba en algunos espacios quejas acerca del beneficio a sus compatriotas. (Sysomos, 2018).

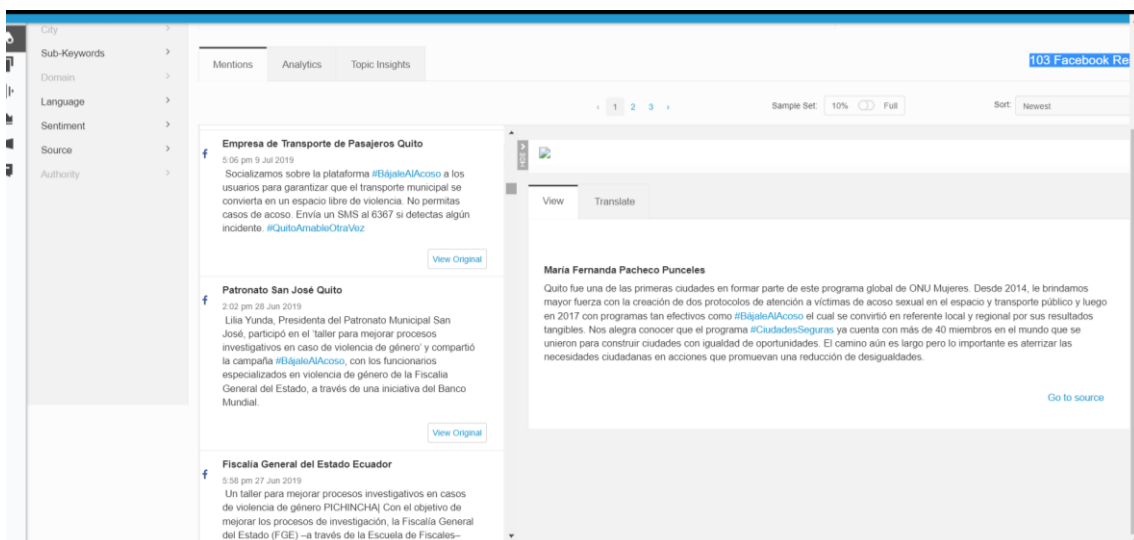
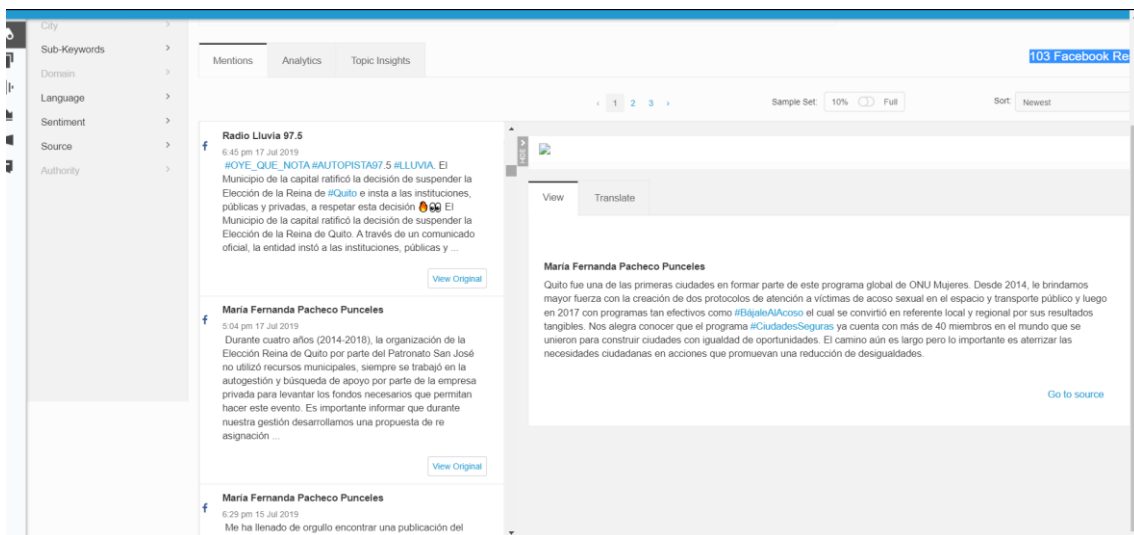


Figura 2.6: Interacción de organizaciones

Fuente Sysomos (2019)

Según el número de 'likes', comentarios, y número de veces que se compartió. Sysomos (2018) registró un 58.3% de impacto positivo, 18,4% negativo, y neutral un 23%. El total de porcentaje de interacción durante todo el año fue de un 76% positivo, además fue una buena estrategia pública para María Fernanda Pacheco. La mayoría de las menciones las

realizaba desde su cuenta personal o página del Patronato San José, donde laboraba como directora.

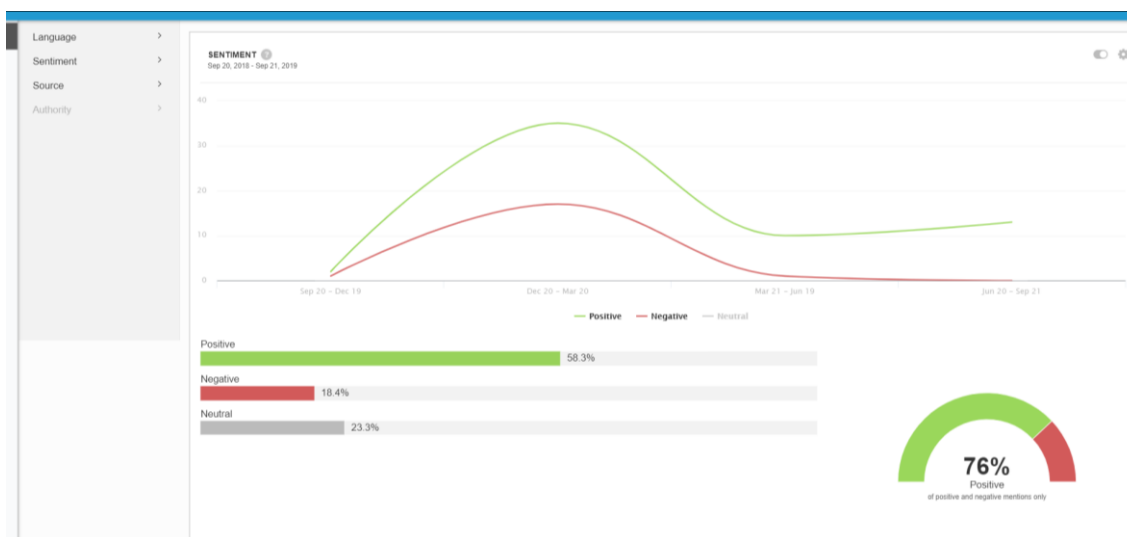


Figura 2.7: Promedio de aceptación

Fuente: Sysomos (2019)

2.2.4 Impacto en Twitter

Twitter fue el principal medio de difusión de la campaña, obteniendo 1.169 menciones. María Fernanda Pacheco informaba de las acciones que tomaba para dar un mayor alcance de “Bájale al Acoso” a la ciudadanía. El comercio y su televisora TVC aportaron, a través, de reportajes. En la actualidad, Liliana Yunda, la nueva directora del Patronato San José ha realizado algunas menciones acerca de “Bájale al Acoso” con menor frecuencia que María Fernanda Pacheco.

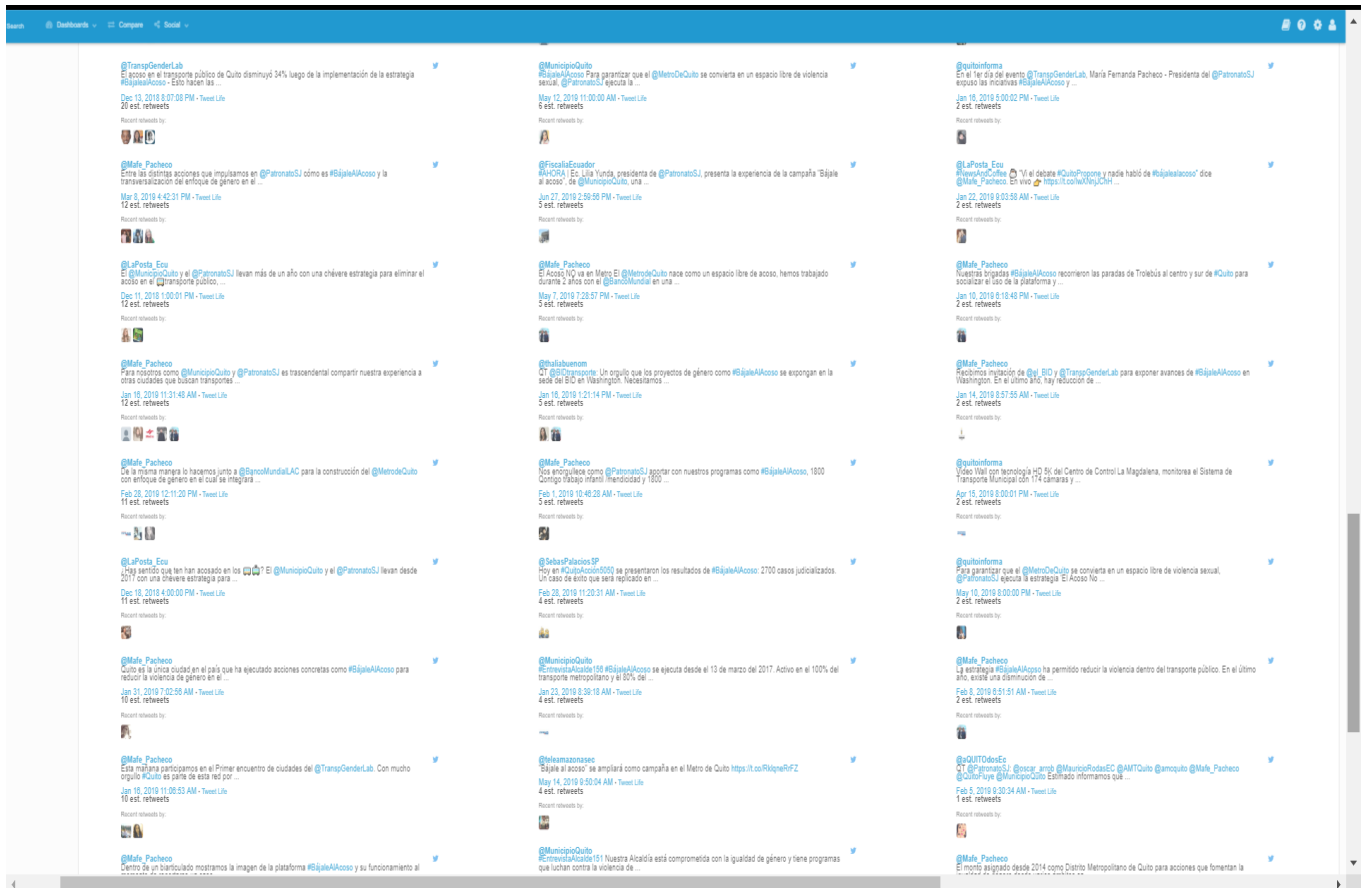


Figura 2.8: Menciones en Twitter

Fuente: Sysomos (2019)

“Bájale al Acoso” tuvo durante el año 2018 una mayor identificación a otras campañas. Incluso en el año 2019 tras la implementación de la estrategia Ángel Guardián no alcanzó la misma popularidad con apenas 1.5% de menciones en Twitter, mientras “Bájale al Acoso” ha obtenido 48.2% de retweets.

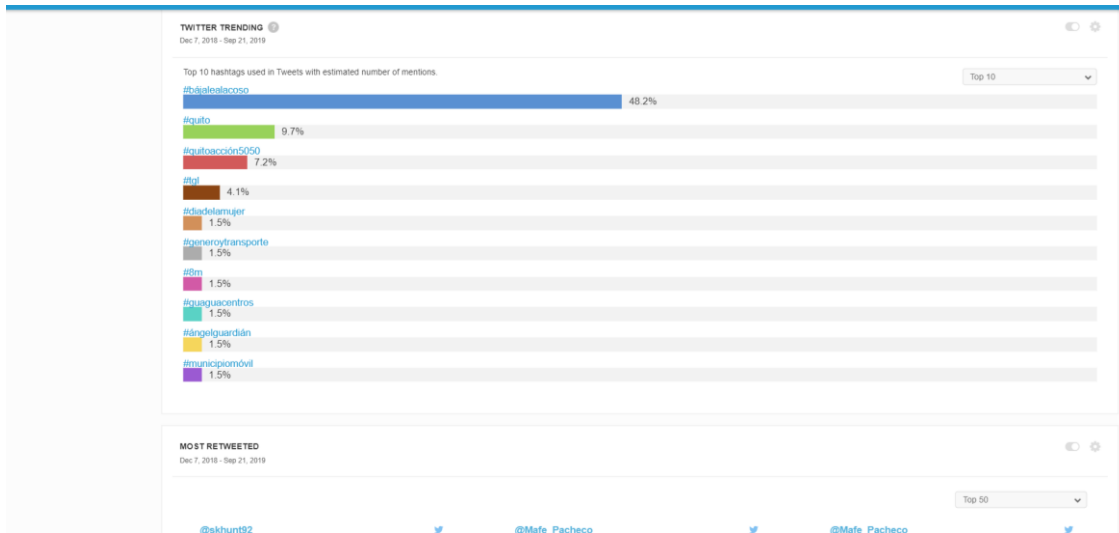


Figura 2.9: Porcentaje hashtags

Fuente: Sysomos (2019)

Las palabras claves para encontrar información acerca de la campaña son: “Bájale al Acoso”, acoso, género, transporte, estrategia, ‘quito’ (en minúscula), violencia, metro de Quito, Municipio de Quito, víctimas, denuncias, enfoque de género, igualdad y ‘Mafepacheco’. La estrategia se vincula directamente con María Fernanda Pacheco, quien difundió fue la impulsora de la campaña.



Figura 2.10: Palabras claves de búsqueda

Fuente: Sysomos (2019)

El buscador de Sysomos registra a Ecuador con una mayor cantidad de posteos acerca del acoso en las principales redes sociales, Facebook, Twitter, y YouTube. A comparación de Perú, cuya campaña fue lanzada en el mismo año de “Bájale al Acoso”. A continuación, se muestran las gráficas de comparación de Ecuador (Sysomos, 2018).

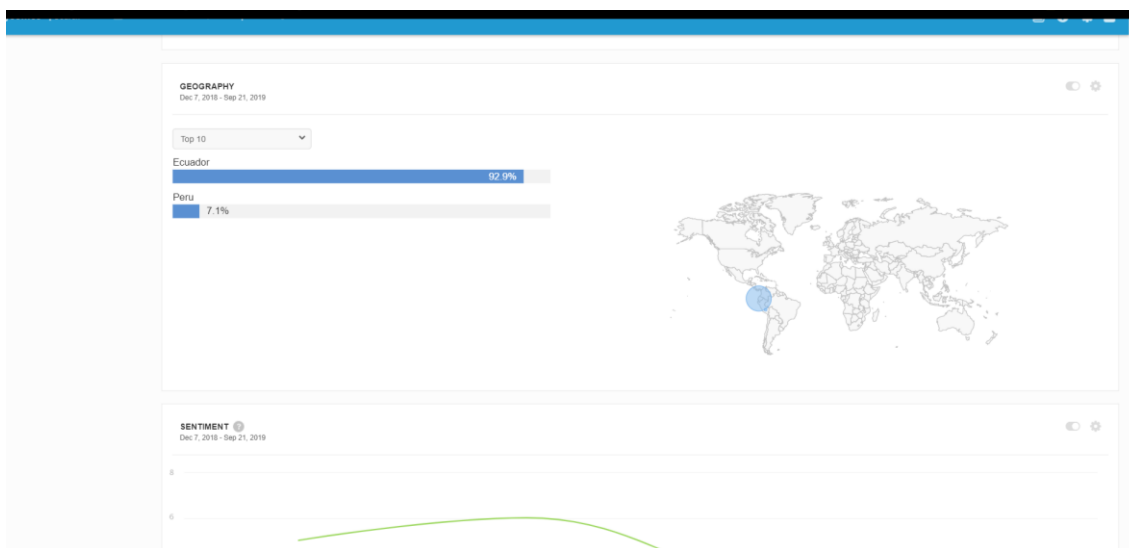


Figura 2.11: Países donde se registra la campaña

Fuente: Sysomos (2019)

A continuación, se muestra un cuadro en el cual se observa los países que han utilizado la palabra acoso junto con una etiqueta. Según la fuente Sysomos, Ecuador ocupa el primer lugar debido a la difusión de la campaña “Bájale al Acoso” originaria de Quito, más tarde difundida en Cuenca. Respecto a la campaña cuencana no se encuentra información más detallada. Pero, en otros países como México, Colombia y Argentina cuentan con campañas en contra del acoso en el transporte público, con la diferencia que realizaron experimentos sociales, recordando que “Bájale al Acoso” no lo hizo.

La página Sysomos registra las palabras ‘acoso’ y ‘bajar’ en estos países debido a que sus campañas también han sido difundidas en las principales redes sociales como la campaña quiteña.

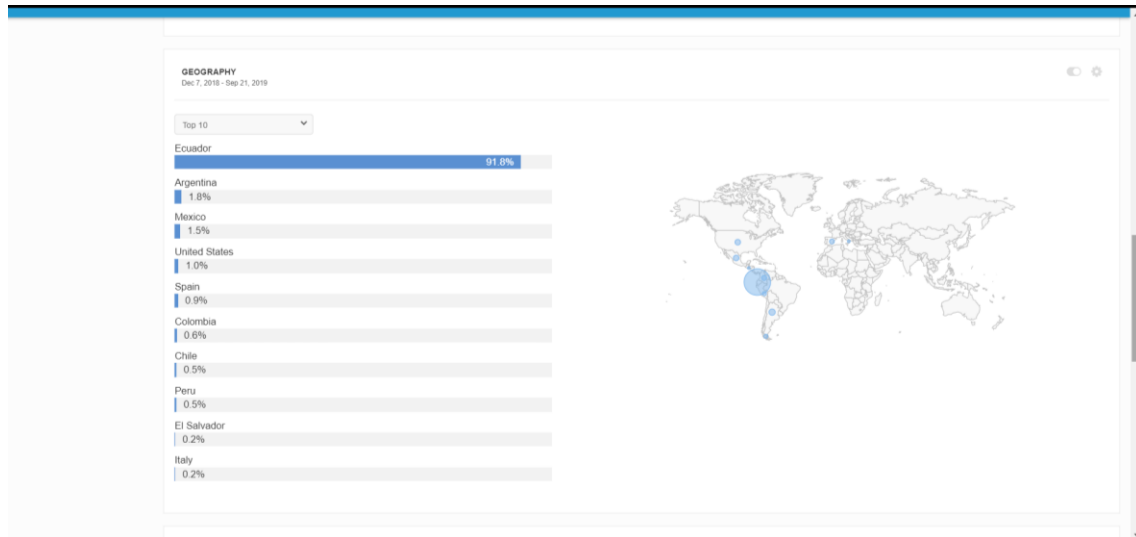


Figura 2.12: Países donde se encuentra II

Fuente: Sysomos (2019)

Capítulo 3

3. Metodología para medir el alcance de la difusión de la campaña “Bájale al Acoso”

3.1 Metodología cuantitativa:

La investigación de metodología cuantitativa utiliza técnicas estadísticas para analizar la población determinada para el enfoque de cualquier estudio. “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2014). Esta técnica permite obtener datos concretos de una muestra, es decir, al subconjunto de la población que será estudiada. Se conoce como población el conjunto de estos sujetos, siendo una comunidad, ciudadanos o familias. No es necesario evaluar a cada sujeto de la investigación, se puede hacer el estudio con la muestra, sin modificar o alterar los resultados.

Para desarrollar la siguiente investigación se plantea el método cuantitativo descriptivo, que se limita a especificar las características del fenómeno estudiado sin tener la necesidad de profundizar sus comportamientos. O siendo su definición precisa “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno” (Hernández, 2014). La investigación es cuantitativa porque se determinará el impacto de la campaña “Bájale al Acoso”, a través, de un análisis cuantitativo de las respuestas de las encuestas, en dichas preguntas serán planteadas para identificar el grado de reconocimiento, y criterio acerca de la campaña.

Sus comportamientos no serán analizados durante la encuesta porque será realizada de forma digital, tampoco se investigará su estilo de vida, por lo que no es una investigación

a profundidad de los participantes. Sin embargo, es descriptiva porque se recolectó información para identificar la aceptación o rechazo de la campaña en la ciudadanía.

Primero, debo delimitar mis variables de estudio como lo son: el pensamiento de acoso en la ciudadanía en especial en los jóvenes, tras el tema de impacto de la difusión de la campaña “Bájale al Acoso”. Así determinare la aceptación de la campaña en los usuarios de Quito. La forma más viable de obtener criterios de la ciudadanía acerca de temas relacionados a la violencia de género como el acoso, es por medio de la encuesta digital porque ayuda a los entrevistados a sentirse más libres de responder, debido al anonimato.

3.1.1 La encuesta como técnica de análisis

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que, permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casa; Repullo & Donado, 2003). Además, es considerada una herramienta útil porque se puede determinar conductas a pesar de no ser un método cualitativo, cuenta con la ventaja de ser concreta al momento de obtener datos.

La encuesta es una técnica utilizada con un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales, se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (Casa; Repullo & Donado, 2003, p. 143).

La encuesta presenta las siguientes características: primero la información se obtiene mediante una observación indirecta de los acontecimientos, a través, de las respuestas no

verbales, es decir, el comportamiento de las personas tras ser encuestadas. La encuesta permite aplicaciones masivas, mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras. El interés del investigador no es la respuesta concreta de la investigación sino la aproximación del resultado que se tiene hacia la población. (Casa; Repullo & Donado, 2003).

Además, permite sintetizar información de una gran cantidad de temas. La información debe ser recolectada con orden, siguiendo un esquema de preguntas bien redactadas en un cuestionario. Depende del investigar el tipo de preguntas que decida plantear de acuerdo con su población, lugar, recursos y tiempo para realizarla.

Cada pregunta será desarrollada junto a los objetivos por alcanzar, por medio de una tabla que se insertarán en los anexos. Pero ha sido importante completarla para luego realizar una comparación de los resultados.

3.1.2 Encuesta Digital para análisis de impacto de “Bájale al Acoso”

En la actualidad las nuevas tecnologías facilitan la obtención de datos e información, en especial cuando se realiza una investigación. Gracias al internet las encuestas han dejado de ser un proceso largo, complicado, y perjudicial para el planeta por el uso de hojas impresas. Por el contrario, las encuestas digitales son rápidas, económicas, no contaminan y los resultados serán igual de confiables.

Una de las ventajas de la encuesta digital es su rápido envío y recepción de las respuestas, con una encuesta tradicional el tiempo se prolonga debido al proceso, se debe preguntar de persona a persona, dependiendo de la aceptación de las personas a realizar la

encuesta. También se puede evaluar las respuestas con rapidez. Además, ofrece el anonimato en las respuestas, en caso de mi investigación es importante porque la temática de acoso puede intimidar a las personas encuestadas, y podrían evadir mi encuesta si es personal (Garcés, 2019).

Continuando con las ventajas, permite un mayor alcance, porque permite contactarnos con diferentes personas sin importar el lugar donde se encuentran, punto fundamental para realizar una encuesta donde la muestra de personas es amplia. A finales del 2017 un 48% personas tuvieron acceso a internet a nivel población global según el último informe de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, ONU (2017).

El número de encuestados se amplía porque las personas contestan sin presiones, esto les genera más confianza e interés para responder las encuestas. Siendo los resultados simplificados para facilitar el análisis de datos, además de reducir el porcentaje de error, porque los datos son ingresados directamente a una base de datos programa, y no es manipulada por una persona (Garcés, 2019).

El procedimiento para realizar una encuesta digital es más accesible y rápido de desarrollar, debido a la existencia de diferentes programas donde su análisis se realiza en tiempo real. No hay pérdida de tiempo, y es fundamental para cualquier tipo de organización contar con la herramienta de encuesta digital porque permite una inmediata retroalimentación del cliente o usuarios hacia las organizaciones.

Los formatos pueden variar, se puede incluir contenidos multimedia para facilitar las respuestas de los encuestados. Pueden adaptar cualquier tipo de pregunta, se presenta una

gran versatilidad para hacerlas. Pero, se debe seleccionar correctamente las preguntas que serán planteadas, debido a una pregunta mal planteada podría dar un resultado diferente o una interpretación confusa.

Por esta razón, las preguntas serán en su mayoría de opción múltiple, y basadas en la escala de Likert, formato de preguntas que permiten medir el nivel de conformidad. Además, se realizarán algunas preguntas que deberán ser respondidas de acuerdo con el criterio porque se intentará comprobar si las personas encuestadas entienden el acoso, y si han escuchado o interactuado con la campaña “Bájale al Acoso”.

También, considero un tema sensible para ser evaluado de manera personal, es mejor, y más seguro tanto para el encuestador, es decir, para mí preguntar a las personas de manera digital, así no me pondré en riesgo, también podrán ser las personas más sinceras al momento de responder. No mal interpretaron mis acciones, o se sentirán juzgados/ juzgadas, ya que, será una encuesta anónima.

3.2 La muestra

La muestra es la más utilizada para tener una aproximación de las características, criterios o ideas de la población. Se selecciona este método cuando se presentan factores de cantidad o económicos que dificultan el estudio de cada sujeto de la población. Sin embargo, tomar una parte del objeto de estudio facilitará la investigación. Claro, la muestra no será específica cómo se diseñaría, pero estos datos recogidos ayudarán a tener una aproximación a los objetivos de la investigación (González, 2012).

Para confiar en los datos se requiere de dos condiciones, debe ser una muestra amplia y no probabilística, es decir, todos los miembros de una población tendrán la misma posibilidad de ser estudiados, pero se seleccionará de manera aleatoria, sin conocer a cada miembro que conforma la población, propia del método cuantitativo. Este tipo de muestreo puede ser conveniente a mi investigación porque todos utilizan o han utilizado el transporte público, para más facilidad de alcance y estudio es mejor definir un rango de edad.

Este método da libertad al encuestador, y es más rápido. Es de interés para mi estudio, porque yo determino la muestra bajo los criterios de esta, como lo he mencionado anteriormente. Además, únicamente necesite de sustentos de literatura académica para realizar el estudio respectivo.

Antes de aplicar una técnica cuantitativa, como lo es la encuesta se debe determinar el tamaño muestral considerando al objeto de estudio, a través, del contraste de hipótesis y parámetros de estudio. En los parámetros se establecen valores de los objetivos de la investigación, mientras, el contraste de hipótesis se establece un estudio de los resultados de otros postulados planteados por medio de la muestra, de esta manera son comparados. Mi estudio se dirige a identificar la muestra por medio de parámetros de estudio, ya que no hago una comparación con otro análisis de difusión digital de la campaña (González, 2012).

Aplicaré el método no probabilístico, los únicos parámetros tomados será el rango de edad para hacer un subgrupo de personas pequeño para realizar la investigación, y no contenga un número elevada de personas. Este número de personas se clasificará según la edad, la cual será tomada del último censo de INEC, y la frecuencia que se transporta en los

servicios municipales y públicos, al igual de su conocimiento acerca de la campaña “Bájale al Acoso” (QuestionPro, 2020).

3.2.1 Tamaño de la muestra

Para definir mi población primero obtuve el número de usuarios interactivos en redes sociales a nivel nacional siendo 13'000.000.000 millones, de este grupo seleccioné el 14% correspondiente a 1'820.000 usuarios quiteños más activos en redes sociales para finalmente tomar el 60% = 1'085.933 de quiteños y quiteñas entre las edades de 18 a 34 años, más interactivos en las principales redes sociales, cifras validadas por el informe de Ecuador Estado Digital (2020).

Con mi población calculada, obtuve mi muestra con ayuda de la calculadora digital SurveyMonkey, la más segura y utilizada por diferentes organizaciones como CISCO, Johson & Johsony, etc.

Para calcular se requiere,

1. Obtener la población, he considerado solo quiteños de 18 a 34 años por su interacción en redes sociales, ya que la campaña fue difundida por medios digitales como Facebook.
2. Para obtener el nivel de confianza considera la probabilidad de obtener datos veraces o próximos a la realidad de las personas encuestadas. (Obtenida de la tabla estándar de SurveyMonkey)

Nivel de confianza: **95%** (mientras más alta, la precisión aumenta, además el número de población es alto).

3. En el margen de error es **7%** esto indica que la mayoría de encuestado de la muestra darán resultados aproximados a lo que nos daría la población en general. Mientras más pequeña es la muestra más seguridad se tendrá en los resultados.
Margen de error: **7%** (mientras más pequeño será más exacto)
4. El tamaño de la muestra se obtiene como resultado del cálculo entre: la población, nivel de confianza y margen de error.

Basado en la fórmula de muestra de una población de la que se desconoce la varianza poblacional, la muestra es de **196**.

3.2.2 Diseño de la Encuesta Digital para análisis de difusión digital de “Bájale al Acoso”:

Por medio de planteamiento de objetivos específicos, donde se precisa el planteamiento de preguntas cuantitativas - descriptivas se podrá reconocer el impacto digital de la campaña “Bájale al Acoso”. Se realizarán una encuesta con preguntas divididas para mujeres y hombres, esto será posible gracias a que la encuesta será realizada en **Google Forms**, teniendo conectores lógicos que ayuden a dividirla dependiendo de las respuestas de los encuestados.

Objetivo General de la encuesta

Analizar el impacto de la campaña “Bájale al Acoso” en los quiteños y las quiteñas quienes usan la ecovia o buses.

Objetivos específicos

1. Identificar el medio digital por el cual la ciudadanía asocia la campaña “Bájale al Acoso”.
2. Establecer la recordación de los mensajes publicitarios de la campaña.
3. Identificar la aceptación de la campaña “Bájale al Acoso” en la ciudadanía.
4. Identificar el número de mujeres quienes reportaron el acoso, a través, de “Bájale al Acoso”.
5. Identificar el acoso como parte de la violencia.
6. Conocer la aceptación de la campaña en la ciudadanía.

3. 3 Presentación de resultados

En la siguiente gráfica se representa la frecuencia en la que se transporta la muestra seleccionada. Dando los siguientes resultados: Tanto hombres como mujeres usan frecuentemente los transportes públicos siendo un público que se relaciona directamente con la campaña Bájale al Acoso. Nadie respondió que nunca se transporta por los servicios de públicos de transportes en Quito, esto quiere decir que la mayoría de quiteños requerimos del servicio municipal, por lo tanto, debe de existir normas de convivencia que aporten a una experiencia positiva en el transporte público.

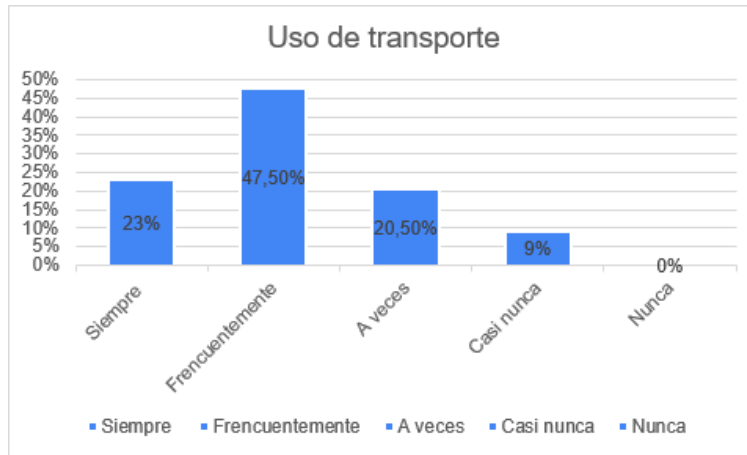


Figura 3.1 Uso del transporte

Para ambos grupos el acoso es un acto violento, sin embargo los hombres hasta la actualidad lo consideran una conducta habitual, y un comportamiento incorrecto, arrojando altas cifras, siendo alarmante que la sociedad aún no considere el acoso una grave lesión a los derechos de las mujeres e incluso otros grupos.

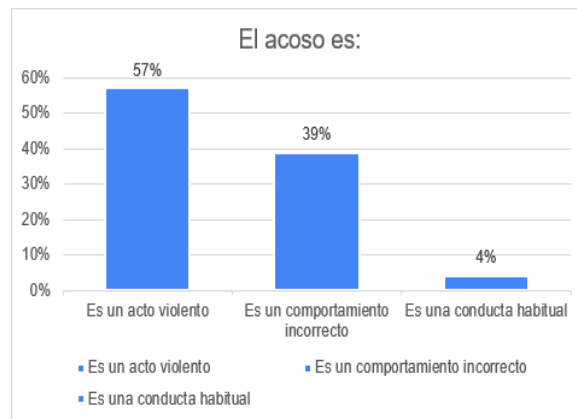


Figura 3.2: El acoso es

La siguiente pregunta fue dirigida únicamente para mujeres, trata de los lugares donde han sufrido acoso. El 92% de las mujeres ha sufrido acoso en el transporte público, esto pone en evidencia la baja difusión e impacto de los canales comunicacionales de la campaña “Bájale

al Acoso”. Seguida de la cifra de 90% de mujeres, quienes han sufrido acoso en la calle. Las respuestas menos seleccionadas son: Trabajo y otro tipo de instituciones, refiriéndose a espacios públicos como gimnasios, discotecas, restaurantes y conjuntos. Esto convierte a los lugares y transporte públicos lo puntos más peligrosos y que poco a mejorado su seguridad con respecto a actos de acoso.

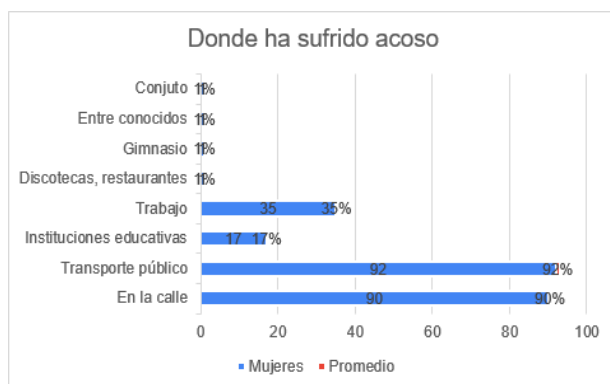


Figura 3.3: Donde ha sufrido acoso

La siguiente pregunta fue realizada específicamente a las mujeres siendo el público más afectado por el acoso según la campaña. Las siguientes respuestas identifican el tipo de acoso que han experimentado las quiteñas. Miradas fijas hasta lograr intimidación fue la más seleccionado con un 78%. Seguido de acercamientos innecesarios, palabras y silbidos de connotación sexual con un 58%, 53% y 54% respectivamente. Tacto físico también fue seleccionado por un 44% siendo una cifra elevada. Apenas una persona no ha sufrido ningún tipo de acoso de cien mujeres encuestadas.

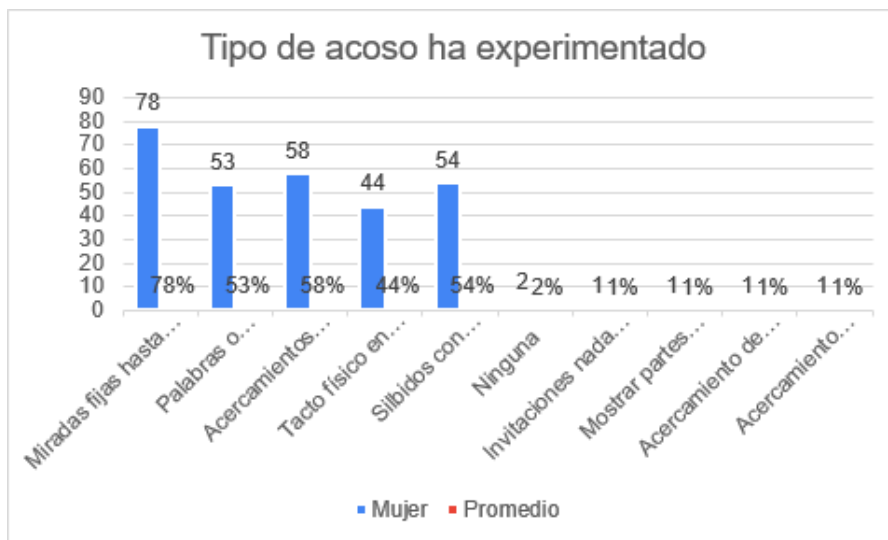


Figura 3.4: Tipo de acoso que ha experimentado

La siguiente pregunta fue clave para saber si las personas podían continuar con la encuesta porque se define si conocen la campaña, y podrían responder las preguntas posteriores sobre la misma campaña. Entre hombres y mujeres respondieron que, si la conocen con un 81,5%, y 18,5% la desconocían.

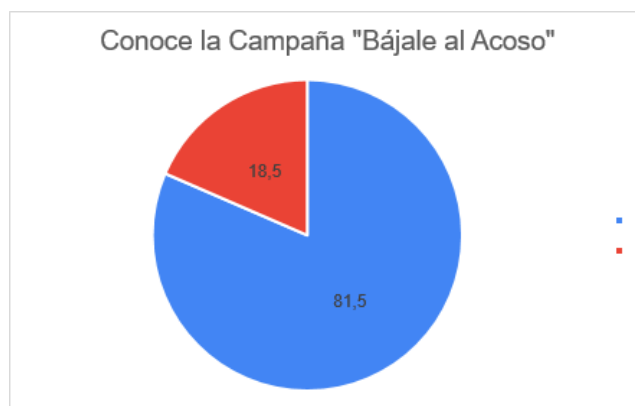


Figura 3.5: Conoce la campaña “Bájale al Acoso”

Los canales informativos por los cuales hombres y mujeres conocieron la campaña fueron: Facebook con el 61,5% predominando entre los medios informativos de “Bájale al Acoso”.

Seguido de los afiches en ecovías con un 47,50%, en comparación del total de respuestas es una cifra alta. Twitter obtuvo un porcentaje de 34,50% parecido a la televisión (33%) siendo un medio tradicional. Mientras YouTube tuvo un 23,50%, y radio un 13,05% siendo bajo a comparación de los medios digitales y los afiches.



Figura 3.6: Canales donde conoció la campaña

Las páginas más seguidas por los quiteños y quiteñas es el Municipio de Quito con un 58%, a diferencia del Patronato San José 38,5% la siguen menos personas a pesar de que la página del Patronato San José difundió más contenido de “Bájale al Acoso”. ONU Mujeres es la siguiente página seguida con 26%, finalmente el 10% no sigue a ninguna de las anteriores páginas. Esto quiere decir, que el grupo restante conoció la campaña por afiches y medios tradicionales.

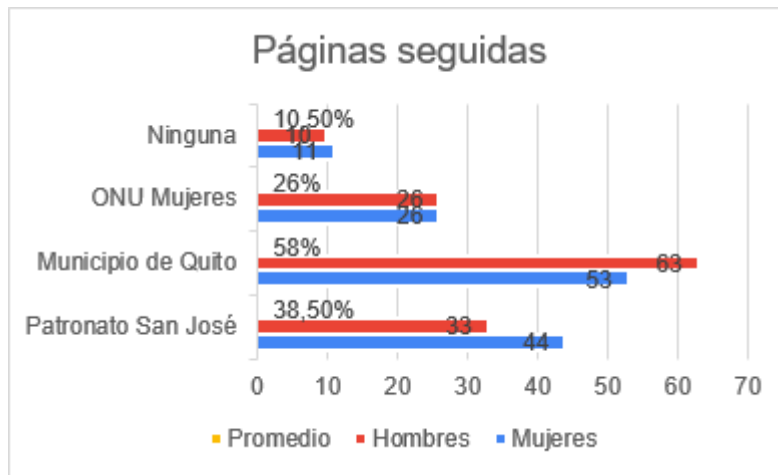


Figura 3.7: Páginas seguidas

En esta sección se presentó un spot, donde se explica los pasos para reportar el acoso desde las ecovías, y las preguntas ayudarían a conocer si el contenido fue claro para los espectadores. Bastante entendido fue la respuesta más seleccionada con un 32,5%, mientras no fue seleccionada la opción de nada entendido. Completamente entendido y medianamente entendido tuvieron un porcentaje parecido con 27,7% y 26,5%. Poco entendido fue bajo, como 13,3%. Quiere decir que el vídeo fue explicativo para las personas, pero faltó ser más concreto para poder entenderse mejor.

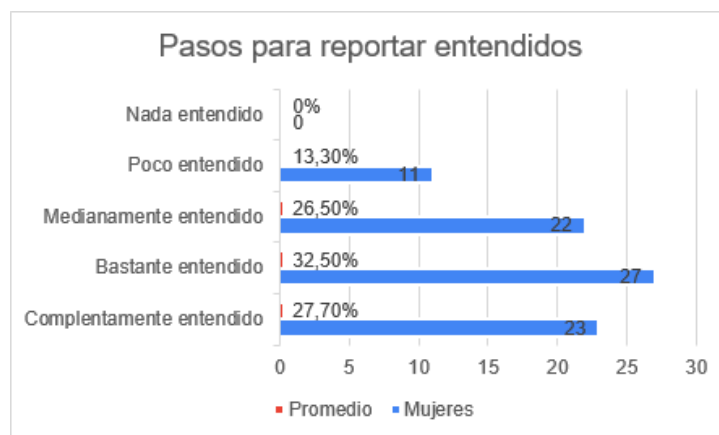


Figura 3.8: Pasos para reportar entendidos

En la siguiente gráfica las respuestas de aquellas mujeres que recuerdan el número para reportar el acoso, dicho número se informa en el spot previamente presentado. 5.7% de personas lo recuerdan, el 3,5% no recuerdan porque las han dejado vacías, y el 4,2% escribió el número equivocado.



Figura 3.9: Recuerda el número de reporte

La siguiente gráfica se presenta los números de denuncia escrito por las mujeres encuestadas. El número que prevalece es el 6367, número correcto, lo que quiere decir que las mujeres lo han podido recordar, aunque no todas lo han hecho. Algunas han escrito

6763, es muy parecido, al igual que 6037, finalmente el más diferente es 0.

A continuación, escriba el número de mensaje para reportar el acoso
45 respuestas

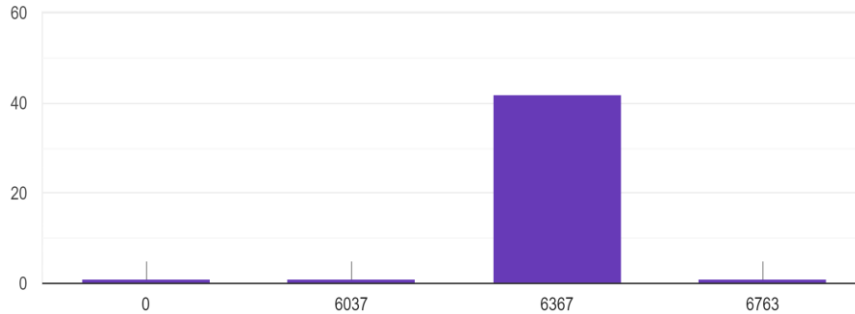


Figura 3.10: Números

En el segundo spot acerca de la campaña se preguntó sobre los sentimientos que generó el video, ya que, es una representación de una joven acosada por un hombre mayor durante el trayecto en ecovía. Dentro del mismo vídeo se presentaba información acerca de los pasos para realizar la denuncia correspondiente.

En las respuestas que podían seleccionar se encontraban: informada, fue seleccionada por un 49,4% siendo la respuesta más alta, seguida de la respuesta identificada con un 33,7%, no identificada 9,6% y segura 7,2%.

Por lo que se puede concluir, el vídeo más que generar sensaciones cumplió su función de informar específicamente a las mujeres.

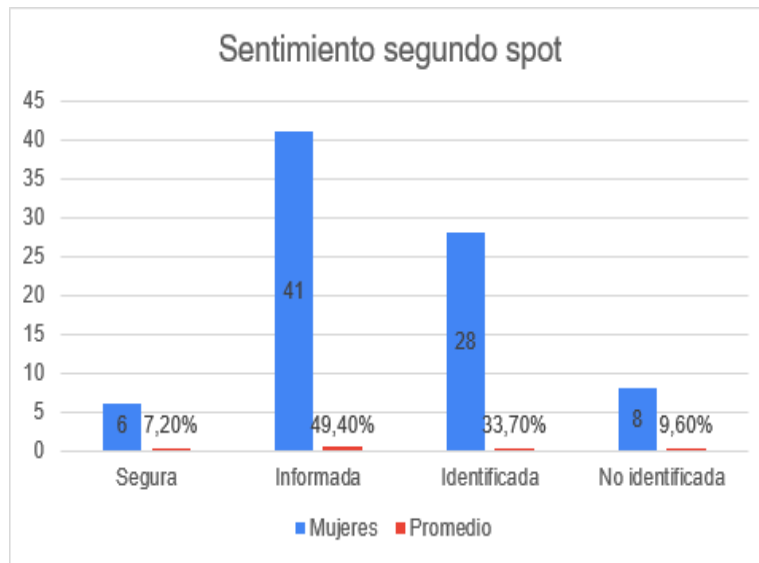


Figura 3.11: Sentimiento 2do spot

Las siguientes respuestas ayudan a entender cómo las mujeres y hombres comprenden la finalidad de la campaña “Bájale al Acoso”. Para la mayoría siendo el 47% consideran que la campaña ayuda a reducir el acoso en mujeres, son las más vulnerables. El 22,9% seleccionaron la respuesta reeducar a los hombres acerca del respeto a la mujer. Entre las respuestas de reducir el acoso a mujeres y reeducar hombres se puede identificar que ambos entienden a la campaña una estrategia para ayudar a las mujeres.

Reducir al acoso en ambos géneros tienen un 18,1%, siendo un bajo porcentaje al igual que, empoderar mujeres con el 12%.

Sin olvidar que ambos géneros en su mayoría seleccionaron reducir el acoso en mujeres.

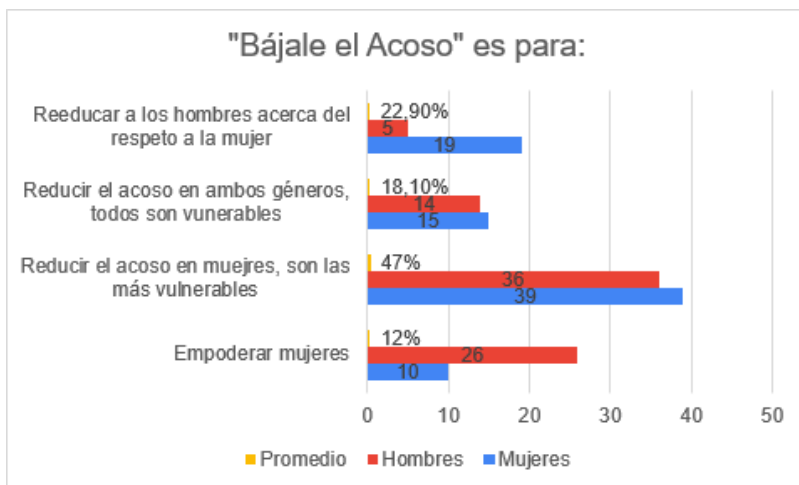


Figura 3.12 Bájale al Acoso es para

La mayoría de las mujeres han respondido que no han compartido contenido acerca de la campaña “Bájale al Acoso” con un 68,7% de 83 respuestas, siendo un número alto, y de este número la mitad ha indicado que sí, refiriéndose a un 31,3% de respuestas.

¿Usted ha compartido contenido de la campaña Bájale al Acoso?
83 respuestas

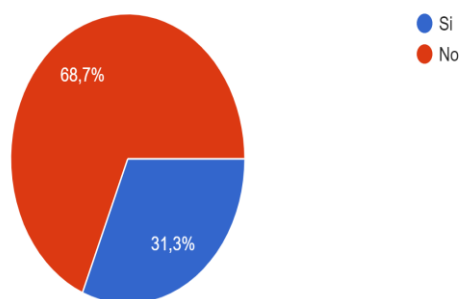


Figura 3.13: Ha compartido contenido de “Bájale al Acoso”

A las mujeres y hombres se le ha preguntado si desapareciera la campaña Bájale al Acoso cuánto les importaría y los resultados fueron: Bastante con un 44,6%, esto quiere decir que

consideran a la campaña importante. Medianamente con un porcentaje del 41% sigue siendo una respuesta positiva para la continuación de la campaña. Demasiado tuvo una cifra baja con un 9,6%, pero sigue siendo positiva a comparación de las respuestas poco o nada con 3,6% y 1,2% respectivamente, estas respuestas indican que la campaña si tuvo aceptación por la mayoría sin importar el género.

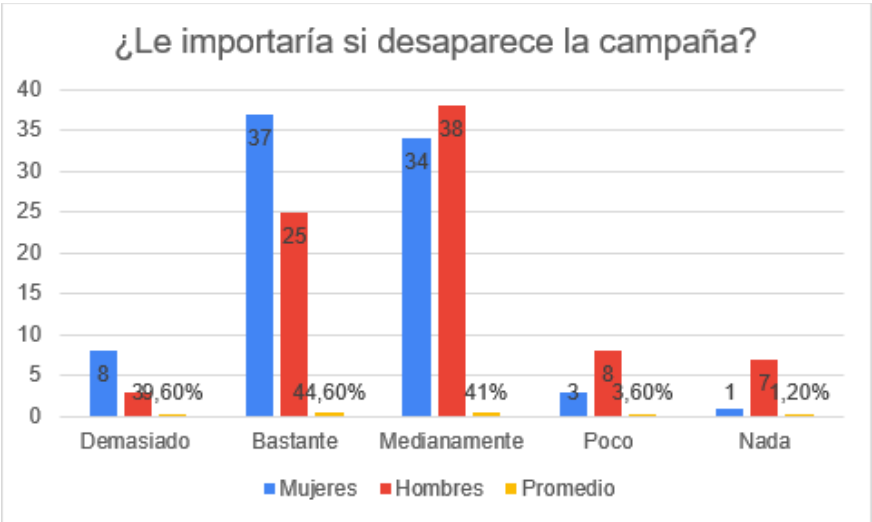
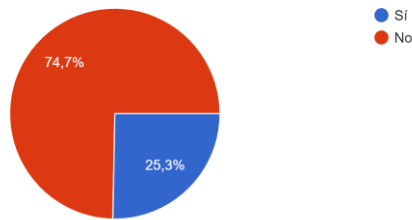


Figura 3.14: Le importaría si desaparece

La siguiente pregunta fue hecha para mujeres, algunas no la respondieron debido a que no avanzaron hasta parte tras responder “No” en la pregunta ¿Conocer a “Bájale al Acoso”? Esta pregunta ayuda a identificar el número aproximado de mujeres que lo han reportado siendo el más alto No con el 74,7%, quiere decir que no da seguridad al reportarlo, y faltó mayor difusión. La respuesta “Si” es baja con 25,3%.

¿Gracias a la campaña "Bájale al Acoso" ha reportado casos de acoso?
83 respuestas



:

Figura 3.15: Reportes de acoso

En esta sección se presentó un spot, en el cual se explica cómo denunciar el acoso en ecovías. Para la mayoría de los hombres es medianamente adecuada con el 43,2%. Seguidos de muy adecuadas con el 23,5%, estas cifras indican la poca aceptación que tiene el proceso de reporte de la campaña para los hombres. Las siguientes cifras corresponden a poco adecuados con el 17,3%, junto al completamente adecuados con 12,3% siendo muy bajos a comparación del medianamente adecuados, y finalmente nada adecuados 3,7%.



Figura 3.16: Es adecuado el video

En la siguiente sección se mide la aceptación de la campaña por parte de los hombres, si recomiendan la campaña a sus parientes y amigos. El resultado fue positivo para la campaña

“Bájale al Acoso” porque el 77,8% respondió de manera afirmativa y el restante 22,2% seleccionó la respuesta no.

Recomendaría a sus conocidas, amigas y parientes denunciar el acoso por medio de "Bájale al Acoso"
81 respuestas

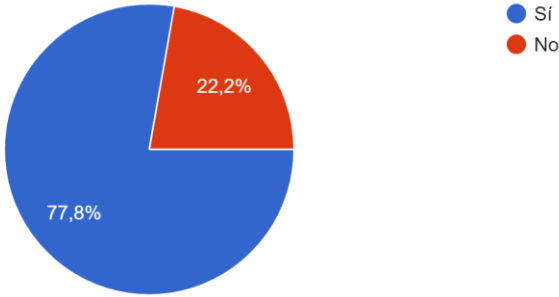


Figura 3.17: Recomendación de la campaña

Doscientas encuestas fueron realizadas entre mujeres y hombres, siendo dividida cien para cada grupo.

Género:
200 respuestas

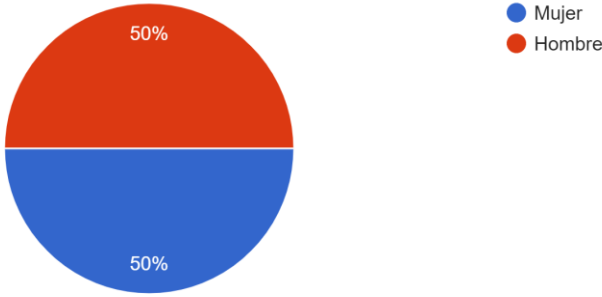


Figura 3.18: Género

Las edades de las personas encuestas varían de 18 - 37 años, considerados el grupo de población que tienen mayor interacción en redes sociales. El rango de edad de 22 a 25 años

fueron las personas que más respondieron con un 42,5% entre mujeres y hombres, siendo 47 y 38 respuestas respectivamente. Mientras personas de 34 a 37 años fueron quienes menos respondieron la encuesta con un 12,5%, entre 12 mujeres y 13 hombres.

El grupo que medianamente participó fueron aquellas de 18 a 21 años con 16,5%, seguidas de la edad de 30 a 33 años con un 15% para finalmente las edades de 26 a 29 años con un 13,5%.

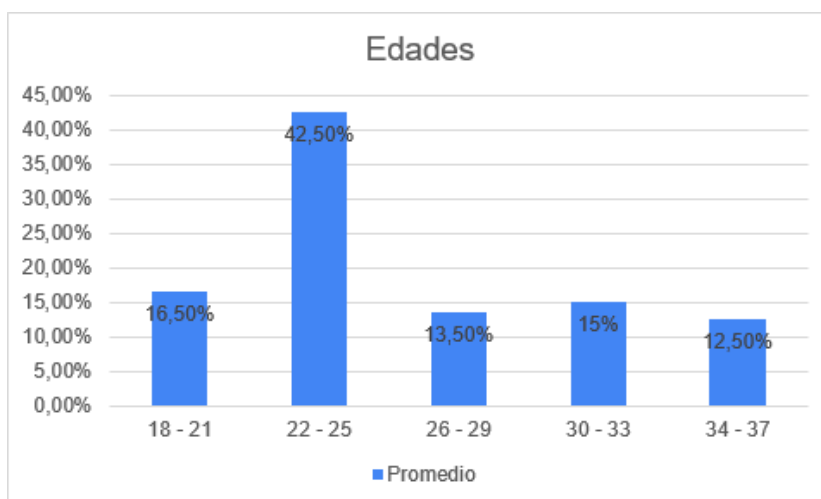


Figura 3.19: Edades

3.3.1 Análisis de resultados Parte I

Campañas contra el acoso a partir de la Campaña “Bájale al Acoso”

A continuación, se presentarán campañas iniciadas posteriormente de la campaña “Bájale al Acoso”, creada por las autoridades del Patronato San José en 2017. Dentro de Ecuador, además de Quito, las autoridades cuencanas estuvieron interesadas en replicar la campaña “Bájale al Acoso”, sin embargo, se desconoce la continuación de esta campaña en otra ciudad. Para satisfacción de las autoridades del Patronato San José, la campaña “Bájale al

Acoso” tuvo réplica en otros países Latinoamericanos, con diferentes nombres, pero con el mismo objetivo: Disminuir e incluso erradicar el acoso callejero y en medios de transporte.

Para realizar este análisis se utilizó el ejemplo de campañas con el mismo objetivo de “Bájale al Acoso”, también se considero su difusión digital siendo un punto clave de este estudio. Además, por medio de este contraste de información se empleará la teoría del primer capítulo, donde se establecen conceptos de marketing, publicidad social y digital entre otros conceptos.

Campaña “Espacio”

Tras la campaña “Bájale al Acoso” impulsada por María Fernanda Pacheco se han visto interesados otros países en replicar la campaña, uno de los primeros fue: Bogotá, considerada la ciudad más peligrosa para las mujeres. Las autoridades preocupadas por el número de actos de acoso crean la campaña “Espacio” basada en un experimento social. Dicho experimento consistía en tocar (incomodar) algunos de los usuarios de los transmilenios (transporte público de la ciudad) para concientizar a la ciudadanía acerca del grado negativo del acoso sexual en los espacios públicos (Redacción Bogotá, 2018). La campaña “Bájale al Acoso” no incluyó experimentos sociales antes de su difusión en ecovias, y otros medios de transporte, se difundió por pautas publicitarias.

Campaña “Me siento segura”

La propuesta en Bogotá no concluyó ahí, más tarde implementaron “Me siento segura”, a través, de la Alcaldía de Bogotá dirigido por Enrique Peñalosa junto a las Secretarías Distritales de la Mujer, Seguridad y Transmilenio. Iniciativa que busca disminuir

el acoso en espacios públicos, por medio del reporte #Memuevosegura, como antecedente la ciudadanía recibió información acerca del acoso y como reportarlo, toda esta información fue difundida en redes sociales y medios tradicionales. El número de dígito para reportar el acoso es el 123.

La campaña “Me Muevo segura” tiene relación con la campaña de “Bájale al Acoso”, desde su objetivo, público objetivo, la misma forma de difundir información e incluso de reportar actos de acoso, a través, de un mensaje de texto. Ambas campañas en Bogotá se crearon después, incluso “Me muevo segura” fue lanzada en noviembre del 2019, es decir, tras dos años de la campaña quiteña.

Campaña “No es de hombres”

“ONU Mujeres junto al Gobierno de la CDMX y la Agencia JWT, lanzaron una campaña de comunicación dirigida a los hombres y enfocada a prevenir y disminuir el acoso sexual que padecen las mujeres en el transporte público de la CDMX” (ONU Mujeres, 2018). Es importante desde el punto que parte la campaña porque considera fundamental corregir las actitudes violentas de los hombres hacia las mujeres haciéndolos entender por medio de experimentos sociales.

Los principales objetivos de la campaña son “generar conversación y toma de conciencia acerca el acoso sexual hacia mujeres y niñas haciendo énfasis en el transporte público. Junto a promover una cultura de cero - tolerancia e invitar a denunciar el acoso en las víctimas y testigos. Ambos objetivos son parecidos a los planteados por la campaña “Bájale al Acoso”, ya que la campaña mexicana fue inspirada en la quiteña.

Thalía Bueno, funcionaria quiteña había planteado la indiferencia de las personas que observan el acoso y no lo denuncian como un problema grave para erradicar este tipo de violencia, además de la falta de conciencia por parte de los hombres. Lo mismo ha detectado México, siendo conscientes de esta problemática diseñaron un experimento social para ayudar a entender a los hombres la incomodidad que padecen miles de mujeres en el transporte público.

El experimento social consiste en enfocar las partes íntimas de un hombre, y proyectarlas en las diferentes pantallas de la estación de metro mexicana. Seguido de otro experimento, en los asientos del metro fue colocado en un asiento con partes de genitales masculinos, los hombres se incomodaban y preferían no sentarse, mientras las mujeres solo lo ignoraban o se reían al ver el asiento. A este experimento lo denominaron fase 1.

El target planteado por la campaña fueron hombres de 20 a 50 años, de diversos niveles socioeconómicos, que hacen uso del transporte público de forma cotidiana, con énfasis en el Metro de la CDMX. La campaña buscó “desnormalizar” la violencia sexual hacia las mujeres en el transporte público y generar empatía en los hombres (ONU Mujeres, 2017). A pesar de que, el acoso es una acción violenta que no tiene edad para realizarse, las edades son adecuadas para determinar sus conductas y ayuda a disminuir sus actos, según el grupo de investigación, periodistas y movimiento feminista que participaron en la realización de la campaña.

Para Thalía Bueno, representante de la campaña “Bájale al Acoso” determina a la campaña exclusiva para el bienestar de las mujeres quiteñas, quienes no tiene seguridad al transportarse. La campaña habría tenido mayor impacto si se hubiera concentrado en corregir

actitudes de los hombres quiteños. Por esta razón considero la campaña “No es de Hombres” más efectiva porque intenta cambiar las conductas machistas, no únicamente con sanciones sino con experimentos, en los que participaron los mismos hombres, sin darse cuenta.

En la siguiente fase “No es de hombres” lanzó su campaña por tres meses con carteles en el Metro de la CDMX, con piezas adicionales en el Metrobus, bajo puentes y para buses. La pauta de la campaña en el Metro de la CDMX fue en 10 de las 12 líneas, en un total de 70 estaciones que incluyeron 219 espacios publicitarios gratuitos. Antes de ser lanzados los carteles, se hizo varios análisis con hombres de diferentes edades, niveles socioeconómicos. Adicionalmente la campaña se presente a la sociedad civil, grupos feministas, periodistas e investigadores, quienes aportaron con sus comentarios (ONU Mujeres México, 2017).

Lamentablemente, la campaña “Bájale al Acoso” no cuenta con información detallada acerca de su creación. A diferencia de la campaña “No es de hombres”, en su sitio web y en ONU Mujeres México se encuentra toda la información desde sus experimentos sociales hasta las cifras de internautas que compartieron su contenido en redes sociales

Sin embargo, por medio de la página digital Sysomos se conoce que la campaña “Bájale al Acoso” cuenta con 1.169 menciones hasta mayo de 2019. Mientras la “No es de Hombres” obtuvo 23.951 Tweets. Teniendo una mejor aceptación aparentemente, aunque en los spots de ambas campañas fueron subidas a YouTube, donde se pueden ver los comentarios acerca de cada uno.

En el experimento social se presentan comentarios negativos, en su mayoría son de hombres, quienes se burlan de la campaña o la definen como un spot “feminazi”. Mientras

en los spots informativos de “Bájale al Acoso” no se encuentra comentarios, y si un número pequeño de visualizaciones.

Campaña “Cambia el trato”

Argentina también se unió a la creación de campañas contra el acoso en espacios públicos, violencia doméstica, física, psicológica y social con su campaña “Cambia el trato”. Compartieron varios videos en diferentes redes sociales, donde se observa varios hombres famosos quienes hacen frente a la violencia de género, y la forma por la cual debe ser erradicado (notiamerica, 2018). Esta campaña tiene varias diferencias de las campañas anteriores: no contaba con un número para realizar reportes, no se limita a corregir comportamientos de acoso callejero, y pone de ejemplos celebridades que apoya erradicar la violencia de género. La única similitud con la campaña “Bájale al Acoso” es que ambos no realizaron un experimento social.

Campaña “La Chile dice No”

Chile crea su campaña “La Chile dice No” al acoso sexual abordada por la Dirección de Igualdad de Género (DIGEN), la Dirección de Comunicaciones de la Vicerrectoría de Extensión y Comunicaciones, Rectoría y una comisión triestamental, conformada por funcionarios vinculadas a diversos organismos universitarios representantes de las asociaciones estudiantiles. Se encargan de informar acerca del manejo de acoso sexual mediante afiches, stickers y señaléticas en todos los espacios de la universidad, junto a la difusión en redes sociales (Universidad de Chile, 2018).

Esta campaña está abordada para estudiantes universitarias, quienes desconocen como enfrentar los temas de acoso, en esta campaña al igual que la quiteña es importante resguardar a la mujer y apoyarla para enfrentar situaciones violentas a en los espacios públicos. Esta sería la única similitud con la campaña “Bájale al Acoso”.

Campaña “Dejemos de hacerlo”

México presenta su campaña “Dejemos de hacerlo”, impulsada por ONU Mujeres, en esta ocasión además de disminuir el acoso sexual busca que los hombres reconozcan sus acciones violentas ante las mujeres. A pesar de que, la campaña es difundida a nivel nacional, está enfocada en Monterrey, Nuevo León y Guadalajara Jalisco, y tiene como objetivo mejorar los marcos regulatorios en México para sancionar todo tipo de violencia sexual contra las mujeres (Excelsior, 2020).

En algunas de las campañas como Chile, Argentina y (Quito) Ecuador no se realizó una prueba piloto ni un experimento social, México si las generó, creando una estrategia para que los hombres experimenten actos invasivos como miradas y tacto de desconocidos, sintiendo lo que generan estas acciones. Lo positivo de “Bájale al Acoso” “es que cuenta con un número para reportar acoso junto a Bogotá siendo informativas y participativas porque las mujeres e incluso hombres pueden hacer reportes.

3.3.2 Análisis de resultados Parte II

A continuación, se presenta un análisis de los resultados de la encuesta “Bájale al Acoso” en contraste a los conceptos claves presentados en el primer capítulo de esta investigación, para

identificar el alcance de la campaña por sus canales digitales, y así poder evaluar la efectividad de la campaña en los quiteños.

La campaña “Bájale al Acoso” surge de una problemática social, la cual afecta principalmente a las mujeres, este tipo de campañas se basan en el desarrollo social, el cual nace de la necesidad de transformar una situación real que afecta al a ciudadanía (Bordenave, 1997). Para lograr este cambio social se requiere de la comunicación, en este punto se justifica la creación de la campaña, y el uso de sus canales comunicacionales siendo un recurso útil para llegar a todas las comunidades.

La creación de la campaña “Bájale al Acoso” es el resultado de una necesidad, en especial de las mujeres quiteñas, así lo mencionaba María Fernanda Pacheco (2017), además afirmó que la campaña es una estrategia de fácil uso para la ciudadanía. Se basa en enviar un mensaje de texto gratuito el cual informa tanto al chofer de la unidad como a los policías municipales, y otras autoridades encargadas de multar al agresor.

Se reconoce a Quito como una ciudad con organizaciones dispuesta a colaborar en la disminución de violencia de género, como el Municipio Metropolitano de Quito de la mano del Patronato San José, junto a ONU Mujeres desde 2012 han puesto en marcha investigaciones y programas para educar a la ciudadanía acerca de la gravedad del acoso sexual en espacios públicos.

Uno de los principios del Plan Metropolitano de Desarrollo 2012 - 2022 plantea como principios básicos del Gobierno local la equidad territorial, la promoción de la equidad de género, étnica y generacional. Para esto, fue necesario conocer testimonios donde varias

mujeres han pasado actos de acoso, en el bus, ecovías y calles quiteñas. Apenas un 5% de las mujeres denunciaron estos actos de forma legal, sin embargo, no encontraron apoyo, ya que muchas autoridades confundían el acoso sexual con abuso sexual (URVIO, 2016).

Este factor, entre otros como el rol machista en los quiteños, el rol de poder masculino, la denigración a la feminidad, y minimización de actos de acoso, llegaron a la conclusión que se debía de hacer un plan para educar a los hombres y empoderar mujeres.

Definiendo al acoso como:

“Comportamiento en función del sexo, de carácter desagradable y ofensivo para la persona que lo sufre. Para que se trate de acoso sexual es necesaria la confluencia de ambos aspectos negativos: no deseado y ofensivo”. (OIT, 2016, p.2)

A pesar de que, la anterior definición aclara que el acoso va más allá de una agresión física, sigue siendo el acoso minimizado junto a la culpabilización hacia las mujeres por su forma de vestir, aunque en los últimos años se ha reflejado un mayor empoderamiento. En 2012 varias mujeres preferían quedarse en casa para evitar el acoso. Además, preferían vestir de manera “tapada” para no provocar a los hombres, sin olvidar que esta acción incrementaba el machismo en el hombre, mostrándolo superior (URVIO, 2016).

En la investigación de ONU Mujeres (2012), reconoce que el acoso es dado en mayor medida por hombres, incluso corresponde a una cultura, donde el hombre debe manifestar su deseo sexual por la mujer para reconocimiento de su masculinidad. Mientras, las mujeres deben reprimir su feminidad para caminar “segura por las calles”. Estas manifestaciones deben cambiar, y en este sentido debió ser encaminada la campaña “Bájale al Acoso”.

Además, se debió presentar discursos donde se enseñe a identificar el acoso sexual dentro de los actos de violencia de género:

A menudo se identifica como violencia de género sólo a aquellas formas límite de violencia física visible, como heridas, marcas o atentados contra la vida de las mujeres. Sin embargo, esta se ejerce de múltiples formas, incluidas la violencia psicológica y emocional. (Massolo, 2005, p.25)

Según las autoridades con esta campaña, y su método se lograría un cambio de pensamientos y criterios en los quiteños, pero realmente son los usuarios quienes confirmarían su éxito. Mediante la muestra seleccionada se tendrá datos aproximados de su efectividad entre hombres y mujeres correspondiente a las edades de 18 - 37 años, target de mi investigación.

Siendo el género la variable independiente porque ayudó a desarrollar las demás variables, y entender como es considerado el acoso según ambos géneros: femenino y masculino. De igual forma, otra variable importante fue el uso del transporte público en la muestra porque la campaña se enfoca en disminuir el acoso en ecovías y buses municipales. La mayoría de los encuestados respondieron que la dan un uso frecuente a estos medios de transporte.

Gran parte de los participantes en la encuesta varían entre las edades de 22 - 25 años, siendo positivo este target porque tienen experiencias como pasajeros en los servicios públicos, además son pertenecientes a una generación activa en la web, donde se encuentra información de la campaña “Bájale al Acoso”.

Para aquellas personas quienes casi nunca se transportan en servicios públicos, sus respuestas tienen validez porque la campaña fue promocionada por otros canales como: noticieros y redes sociales. Respecto al resto de edades son un grupo igual de importante porque siguen perteneciendo a una generación familiarizada y activa con los medios digitales.

Después de identificar a la muestra por medio de las preguntas demográficas se puede analizar sus respuestas respecto a la campaña. Primero, los grupos entre hombres y mujeres reconocen al acoso como un tipo de violencia grave (57%), antes que un acto habitual (4%). Es considerada un acto habitual por un grupo entre 5 mujeres y 3 hombres, esta pequeña cifra demuestra que las mujeres han normalizado el acoso, incluso más que los hombres. Por lo tanto, se reconoce la creación de la campaña como una medida necesaria para educar a la ciudadanía.

Un punto importante en la campaña es su público objetivo: las mujeres, quienes deben reportar el acoso, al mismo tiempo los hombres se reeducarán y así se lograría una reducción de acoso, pero la campaña nunca menciona a los hombres como su principal público, aunque es un grupo reconocido en la campaña. Segundo, la creación de una campaña social debe plantear una estrategia para llegar a todo su público objetivo, siendo positivo su difusión porque la mayoría 81,5% entre mujeres (100%) y hombres (100%) reconocieron la campaña. Sin embargo, no ha logrado cambiar los hábitos inadecuados porque un 92% de las mujeres encuestadas todavía han experimentado acoso en el transporte público, en su mayoría sin denunciar.

Para transmitir mensajes de concientización se emplea el marketing y publicidad social por su enfoque, no se basa en crear una falsa necesidad o vender más un producto que

la competencia, la única meta en estas ramas del marketing y publicidad es el cambio de conductas violentas en las personas, mientras se promueven otros valores. No obstante, los spots y afiches lograron informar como reportar el acoso, pero no profundizaron acerca de la problemática, así lo considero un 49,7% de mujeres y hombres.

Al tratarse de un tema sensible para la ciudadanía en general, pudieron utilizar testimonios reales acerca de denuncias, generar más sensaciones porque la finalidad de la campaña está basada en disminuir el acoso. Para pesar de la entidad las personas no se sintieron realmente identificadas con los spots, además no compartían su contenido porque era escaso, de esta forma, no generaba un espacio de retroalimentación y cambio basados en las necesidades de los quiteños. Por lo tanto, se puede identificar poco manejo del marketing social.

Ahora analizaré lo resultados en base a su difusión digital. Las personas encuestadas recuerdan a la campaña “Bájale al Acoso” gracias a las redes sociales principalmente Facebook (61,5%), seguido de una visibilidad de los afiches físicos en las ecovías (47,50%), mientras la radio, un medio tradicional (13,50%) fue la opción menos seleccionada. Es decir, la campaña tuvo mayor alcance por la red. En especial por Facebook y Twitter, donde la difusión es rápida debido a su publicidad, y sus algoritmos que permiten recomendar y atraer más usuarios.

La ventaja de los sitios webs son sus accesibilidades hacia otros usuarios, esto se reflejó en la página del Patronato San José con solo compartir información de la campaña, logró atención de los internautas e incluso algunos interactuaron en las páginas oficiales. A pesar de esto, los quiteños encuestados no identifican al Patronato San José como la entidad

encargada, porque siguen en mayor cantidad a la cuenta del Municipio de Quito antes que el Patronato San José. Incluso ONU Mujeres no es relacionada con “Bájale al Acoso”, y menos personas la siguen.

Retomando la difusión de los spots publicitarios los cuales fueron colocados en YouTube, a las mujeres les quedó completamente entendido el spot informativo, siendo claro el mensaje porque la mayoría pudo recordar el número para reportar acosos. Al contrario del segundo spot, donde se representa una situación de acoso de un señor a una joven, la mayoría de las mujeres solo se sintió informada. El vídeo no generó sensaciones negativas en las mujeres.

Los hombres visualizaron en el primer vídeo la funcionalidad de la campaña y como reportar el acoso. En su mayoría les pareció medianamente adecuado el proceso para reportar y ser atendido estos tipos de actos. Esta respuesta junto a su interés de la continuación de la campaña nos ayuda a determinar que a los hombres les importa combatir el acoso, siendo muy limitado el objetivo de la campaña porque contempla como víctimas a las mujeres, y a los hombres como los principales agresores.

La campaña al tratar una temática de acoso se ha hecho relevante para ambos grupos, por esta razón has seleccionado que les importaría bastante si la campaña desapareciera. Aun así, las mujeres no han compartido e interactuado con su contenido lo suficiente (68,7%). Incluso no cuenta con una página web propia, que sería exitosa sin mayor costo, usando herramientas como SMO (Social Media Optimization), donde no tiene costo la publicidad, basta con solo asociarla en la búsqueda de Google Chrome. Es una opción, para ahorrar recursos en entidades como ONG’S.

Ahora se determinará como sus usuarios, tanto hombres como mujeres reconocen a la campaña “Bájale al Acoso”. La mayoría la percibe como una estrategia para disminuir el acoso en las mujeres porque son el grupo más vulnerable. Siendo las menos seleccionadas: reeducar a los hombres y empoderar mujeres. Estos resultados indican que los objetivos planteados por la campaña “Bájale al Acoso” fueron entendidos por el grupo de quiteños. Es decir, el mensaje fue claro.

El principal problema de “Bájale al Acoso” es su baja difusión de publicidad social, que apele más a las sensaciones, esto se refleja porque las personas conocen de la campaña, pero no han sentido la confianza de reportar actos de acoso, ni promocionarla desde sus perfiles en redes sociales. Tampoco alcanzó una gran cifra de reportes, a pesar de que, los ex funcionarios de la iniciativa la contemplan como exitosa.

Recordando que Quito cuenta con leyes para sancionar actos de acoso, la campaña ha ayudado a incrementar espacios de denuncias para disminuirlo, sin tener gran éxito, debido a su bajo nivel de discurso a la ciudadanía, todavía le cuesta entender que la agresión física es tan grave como la psicológica.

Con un mejor contenido online la campaña “Bájale al Acoso” alcanzaría su éxito porque hubiera tenido un gran alcance, el cual permite mejores resultados. Por medio de las denuncias se determina el bajo impacto en la ciudadanía porque aún muchas mujeres e incluso hombres la sufren en todos los espacios públicos.

3.4 Conclusiones:

- A pesar de la creación y difusión de la campaña “Bájale al Acoso” las mujeres continúan experimentando acoso, principalmente en lugares donde se buscaba su disminución como en medios de transporte municipal y calles. Siendo muy bajo su impacto en la ciudadanía.
- La mayoría de las personas encuestadas conocen la campaña “Bájale al Acoso” gracias a su difusión digital en las redes sociales y afiches colocados en los servicios de transporte quiteño. Esto indica que la campaña fue compartida por los medios digitales correctos, sin embargo, no logro el cambio de pensamientos y comportamientos esperados.
- El enfoque de la campaña es acertado porque el acoso callejero y en el transporte público no había sido visibilizado por la ciudadanía, los mensajes de” “Bájale al Acoso” dan apertura a una educación basada en normas de convivencia.
- La baja interacción en redes sociales no permitió una mejor retroalimentación entre los usuarios y las autoridades, siendo poco difundida y recomendada por los internautas en los medios digitales. Incluso, algunas personas ignoraban el protocolo de seguridad de la campaña “Bájale al Acoso”.
- La campaña no tiene un canal digital propio, es decir, una cuenta oficial de “Bájale al Acoso” en Facebook u otras redes, esto obstaculiza un espacio de diálogo entre los quiteños y las autoridades del Patronato San José, entidad encargada de la campaña.
- Los resultados de la campaña “Bájale al Acoso” no se encuentran disponibles en la Unidad de Patronato “San José” tampoco en el Municipio de Quito, son datos

pertenecientes a una agencia privada, incluso sus nombres no pueden ser compartidos a personas externas. Por lo tanto, la encuesta y muestra determinada en esta investigación son resultados aproximados de su difusión y aceptación en la ciudadanía.

3.5 Recomendaciones:

- Antes de poner en marcha los protocolos de seguridad de la campaña “Bájale al Acoso” se debió de crear una página web informativa junto a spots, donde la ciudadanía entienda las consecuencias del acoso.
- Tener un canal oficial de la campaña, analizar y profundizar los mensajes para lograr conciencia en los quiteños. Pocas mujeres sintieron confianza con la campaña y los hombres no cambian sus actitudes frente al acoso.
- La campaña debió tener mayor interactividad en redes sociales porque la mayoría de quiteños las visitan, así se hubiera logrado un mayor alcance, como consecuencia la ciudadanía sería más participativa, tendría claro el concepto de acoso y de su campaña para disminuirlo.
- Las mujeres y otros géneros se sentirían más libres de denunciar si el target de campaña fuera ampliado para todas las diversidades que conviven en Quito porque todos pueden ser vulnerables.

Referencias

- Alvarado, L. (2015). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. *La Publicidad Social*, 1(1696–2079), 284. Recuperado de: Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339.pdf
- Beltrán, R. S. ((2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Bordenave, J. D. (1977). *Comunicación y Desarrollo*. En CIESPAL (Ed.), *Comunicación y Desarrollo* (pp. 27–53). Quito.
- Bueno, T. [Banco Interamericano de Desarrollo]. (2019, noviembre 19). “Bájale al Acoso”: la iniciativa de Quito para un transporte público sin violencia de género. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kqDWHd8Bb9U&t=861s>
- Casas, J., J, Repullo., & Donado, C. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*.
- Cambria, A. (2016). *La importancia de la Comunicación Estratégica*. Documento de opinión, 1(1), 1-13. Recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Castelló, A. (s. f.). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0, las redes sociales online* [E-book] (1.a ed., Vol. 1). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=gis5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+la+web+2.0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi->

upHi5ZrnAhVFmVkKHfm2A7kQ6AEIKDAA#v=onpage&q=marketing%20digital%20la
%20web%202.0&f=false

Escobar, J. & Bonilla, I. (2009). Grupos Focales: Una Guía Conceptual Y Metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51–67. <https://doi.org/1657-3412>

Excelsior. (2019). Recuperado de : <https://www.excelsior.com.mx/nacional/onu-mujeres-lanza-dejemos-de-hacerlo-campana-contr-el-acoso-sexual/1347794>

Fascículo Provincial de Pichincha. (2010). Recuperado de :
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

García, E., & García, I. (2004). *El porqué de la comunicación publicitaria*. Revista Comunicación, 88-100. Recuperado de:
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n2/articulos/el_porque_de_la_comunicacion_publicitaria.pdf

García, E. (2016). *Fundamentos de Marketing Digital*. Comunicación Social S.C. (E.d), Salamanca, España.

González, A. (2012). *Metodologías y técnicas de investigación*. Universidad técnica de Valencia (Ed.), Recolección de información. (p.18). Valencia. Recuperado de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/AM/07/Metodologia.pdf

Grupo editorial criterio. (2017, 30 abril). #NoEsDeHombres, la campaña de ONU Mujeres contra el acoso sexual en el transporte de la CDMX. Recuperado 20 de febrero de 2020, de <https://www.animalpolitico.com/2017/03/videos-acoso-mujeres-onu-mujeres/>

INEC. (2010). Recuperado de:

https://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm

Kotler, P & E. L Roberto (1989): *Marketing social*, Madrid, 1992, ED, Díaz de Santos.

Lara. A. G. & O. F.S. (2013). *La comunicación para el desarrollo. Análisis de caso: fundación aclo, educación a distancia por radio en Bolivia* Alicia de Lara González 1 Fernando Olabe Sánchez 2. *Razón Y Palabra*, 81(11605–48061), 15.

Moliner, T. M. (1998). *Marketing social, la gestión de las causas sociales*. Madrid, España: ESIC.

Montero, I. (2019, 28 marzo). *10 ventajas de las encuestas online*. Recuperado 10 de mayo de 2020. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/10-ventajas-de-las-encuestas-online>

Morales, L., Quiroz del Pozo, N., Ramírez, G. (2016). *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*. Ciudades Seguras, 1390-4299, 21 - 36.

Notiamérica. (2018, 14 noviembre). Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://www.notimerica.com/sociedad/noticia-cambiaeltrato-nueva-campana-viral-argentina-contra-acoso-callejero-mujeres-20181114171632.html>

Obeso, P. (2019, 15 julio). *Branding digital: marcas que viven para siempre*. Recuperado 10 de mayo de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-branding-digital/>

Orozco Toro, A. J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas* [Revista UCM] (2.ª ed., Vol. IV). Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/PEPU1010220169A/15055>

Pérez, R. A. (2012). *Comunicación estratégica: sí claro. ¿Pero qué implica “estratégica?”* Metacomunicación, N2 (Nº 04-2011-071410385400), 37. Recuperado de: [http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/Metacomunicacion 2012.pdf](http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/Metacomunicacion%202012.pdf)

Pérez, R. L. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Estado de México, México: Pearson Edición.

Pita Fernández, S., Pértegas Díaz, S.(2002) Investigación cualitativa y cuantitativa: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Ponce, J. (2020). Ecuador Estado Digital enero 2020. Recuperado de: [file:///C:/Users/mishu/Downloads/Ecuador%20Estado%20Digital%20Ene%202020%20F%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mishu/Downloads/Ecuador%20Estado%20Digital%20Ene%202020%20F%20(1).pdf)

Quito Informa. (2018). Tomado: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/10/05/bajale-al-acoso-es-ejemplo-de-campana-exitosa/>

Quito Informa. (2018). Tomado: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/11/29/en-los-puentes-peatonales-de-quito-se-informa-sobre-la-plataforma-bajale-al-acoso/>

Quito Informa. (2018). Tomado: <http://www.patronato.quito.gob.ec/noticias/755-bajale-al-acoso-empodera-a-las-mujeres-como-actoras-principales-para-exigir-respeto-y-equidad.html>

Quito Informa (2018). Tomado: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/10/21/bajale-al-acoso-empodera-a-las-mujeres-como-protagonistas-para-exigir-respeto-y-equidad/>

Red de mujer y Hábitat América Latina. (2018). Recuperado de: <https://www.redmujer.org.ar/post/campa%C3%B1a-el-acoso-es-violencia-per%C3%BA>

Ros, V. (2008). e - Branding Posiciona tu marca en la red. Recuperado de: ://books.google.com.ec/books?id=ASqC36N6AhUC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=javier+navarro+y+el+branding&source=bl&ots=fGaqxIiv5V&sig=ACfU3U3y_7CZXLgUCtHIWdYJ

Serna. C. (2017). Marketing social.pdf. *Marketing Social Como Elemento a Considerar En La Intervención Social*, 2, 9.

Sainz de Vicuña, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC Editorial (E.d). Madrid, España.

Somalo. N. (2017). *Marketing que funciona*. LID Editorial Empresarial (Ed.). España.

SCHILLER. H. Communication and Cultural Domination. Río de Janeiro, Brasil: Paz e Terra.

SurveyMonkey. (2020). Calculadora de muestra. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Sysomos. (2019). Recuperado de [:https://app.sysomos.com/?state=0&tabs=advanced:ALL:analytics:top](https://app.sysomos.com/?state=0&tabs=advanced:ALL:analytics:top)

Thomas, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. Ins. Icaria editorial (Ed.), *Comunicación para el cambio social* (p. 239). Barcelona. <https://doi.org/B13185-2015>

Torres, C., & Granada, L. (Eds.). (2014b). *Marketing Social Buscando un Mix Marketing para vivir mejor*. En Congreso Colombiano de Marketing Social (1.a ed., Vol. 1, pp. 60-68). Recuperado de <https://docplayer.es/83188916-Marketing-social-buscando-un-mix-marketing-para-vivir-mejor-r-e-s-u-m-e-n-e-s-primer-congreso-colombiano-de-marketing-social.html>

Transmilenios S.A. (2019). Tomado:

<https://www.transmilenio.gov.co/publicaciones/151493/me-muevo-segura-la-campana-para-atender-y-sancionar-el-acoso-que-sufren-las-mujeres/>

UNICEF, & EDUPAS. (2006). Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo. *Colección: Comunicación, Desarrollo Y Derechos*, 64. Recuperado de: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2\(1\).](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2(1).)

Universidad de Chile. (2019). Chile se cansó de los abusos. Recuperado 22 de marzo de 2020, recuperado de: <https://direcciondegenero.uchile.cl/>

Anexos

Anexo 1: Respuesta de la solicitud de información

Patronato Municipal
SAN JOSÉ
grande siempre

D.M. Quito, 24 de julio de 2019

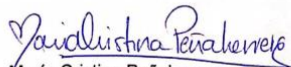
Señorita
Paola Molina
Presente.-

Reciba un cordial saludo de la Unidad Patronato Municipal San José, entidad dependiente de la Alcaldía Metropolitana, con autonomía administrativa y financiera, cuya finalidad esencial es la ejecución de las políticas de protección social definidas por la municipalidad en favor de niños, niñas y adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes, adultos mayores, y familias del comercio minorista, en el ámbito del Distrito Metropolitano de Quito.

En respuesta al Oficio ingresado el 23 de julio de 2019, por la señorita Paola Molina estudiante de Comunicación Organizacional en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde solicita información sobre la campaña Bájale al Acoso para realizar su tesis sobre el análisis de impacto de la campaña.

Hemos revisado su solicitud y en relación a este le comentó que la campaña Bajale al Acoso, que inicio en el 2017 ha sido manejada por empresas de comunicación externas a la Unidad Patronato Municipal San José, siendo esta la razón que nosotros no contamos con la información solicitada en el oficio.

Cordialmente,



María Cristina Peñaherera
Jefe de Vinculación con la Comunidad y Responsabilidad Social
UNIDAD PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSÉ

Chile Oe6-48 entre Benalcázar y Cuenca - PBX: 228 3915 www.patronato.quito.gob.ec

Scanned with CamScanner

Anexo 2: Afiche digital



Fuente (Patronato San José, 2019)

Anexo 3: Cabina de denuncia en estación Río Coca



Fotografía estación Río Coca



Fotografía estación Río Coca

Anexo 4: Diseño de objetivos y herramientas de la encuesta:

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. En el espacio provisto abajo defina el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Objetivo General

Analizar la influencia de la campaña Bájale al Acoso en los quiteños y las quiteñas quienes usan la ecovia o buses.

Objetivos específicos

2. Identificar el medio digital por el cual la ciudadanía asocia la campaña “Bájale al Acoso”.
3. Establecer la recordación de los mensajes publicitarios de la campaña.
4. Identificar la aceptación de la campaña “Bájale al Acoso” en los quiteños.
5. Identificar el número de mujeres quienes reportaron el acoso, a través, de “Bájale al Acoso”.
6. Determinar el uso de la estrategia frente actos de acoso.
7. Identificar el acoso como parte de la violencia.

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
Identificar el medio digital por el cual la ciudadanía asocia la campaña “Bájale al Acoso”.	Medios Digitales	Descriptiva	Primaria	Encuesta
Establecer la recordación de los mensajes publicitarios de la campaña.	Nivel de recordación	Descriptiva	Primaria	Encuesta
Identificar la aceptación de la campaña “Bájale al Acoso” en los quiteños.	Nivel de aceptación	Descriptiva	Primaria	Encuesta
Identificar el número de mujeres quienes reportaron el acoso, a través, de “Bájale al Acoso”.	Número de jóvenes	Descriptiva	Primaria	Encuesta
Determinar el uso de la estrategia frente actos de acoso.	Uso de la aplicación “Bájale al Acoso”	Descriptiva	Primaria	Encuesta
Identificar el acoso como parte de la violencia.	Identificación del acoso	Descriptiva	Primaria	Encuesta

Anexo 5: Procedimiento esquema de encuesta

Necesidades de Información	Contenido de la pregunta	Formato de la Pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Medios de difusión	Medios donde vieron la campaña.	Opción múltiple	<p>¿Por cuáles canales conoció la campaña “Bájale al Acoso”?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Facebook b. Twitter c. YouTube d. Televisión e. Radio f. Afiches en,ecovías g. Otro 	6
	Páginas donde se difundió	Opción múltiple	<p>Seleccione las opciones necesarias. ¿Cuáles páginas sigue en redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Patronato “San José” b. Municipio de Quito c. ONU Mujeres d. Ninguna e. Otro 	7
	Comprobar si ha sido difundida	Cerrada	¿Usted ha compartido contenido de la campaña Bájale al Acoso	13

			<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No 	
Nivel de recordación	Nivel de recordación	Escala Likert	<p>¿Ha entendido con claridad los pasos para reportar el acoso?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Completamente entendido b. Bastante entendido c. Medianamente entendido d. Poco entendido e. Nada entendido 	8
	Recordar el número	Abierta	<p>A continuación, escriba el número de mensaje para reportar el acoso</p> <p>Escriba el número (puede ser respondida o no):</p>	9
	Entendimiento del proceso de reporte	Escala Likert	<p>¿Considera adecuado el proceso presentado en el vídeo, ante los actos de acoso en el transporte público?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Completamente adecuados b. Muy adecuados c. Medianamente adecuados d. Poco adecuados 	17

			e. Nada adecuado	
Nivel de aceptación	Confianza al reportar	Cerrada	¿Ha enviado el mensaje de texto correspondiente de la campaña? a. Sí b. No	10
	Generar empatía	Opción múltiple	Con este video se siente: a. Segura b. Informada c. Identificada d. No identifica	11
	Importancia de la campaña	Escala Likert	Si mañana desapareciera la campaña de Bájale al Acoso en el transporte público, ¿cuánto le importaría? a. Demasiado b. Bastante c. Medianamente c. Poco d. Nada	14
	Reportes de acoso	Cerrada	¿Gracias a la campaña Bájale al Acoso ha reportado casos de acoso? a. Si b. No	15
	Recomendación	Cerrada	Recomendaría a sus conocidas, amigas y	19

			<p>parientes denunciar el acoso por medio de Bájale al Acoso</p> <p>a. Si b. No</p>	
	Importancia de la campaña	Escala Likert	<p>Si mañana desapareciera la campaña de Bájale el Acoso en el transporte público, ¿cuánto le importaría?</p> <p>a. Demasiado b. Bastante c. Medianamente d. Poco e. Nada</p>	20
Identificación de “Bájale al Acoso”	Lugar	Escala Likert	<p>¿Con qué frecuencia se moviliza en el transporte público (troles, buses o ecovías)</p> <p>a. Siempre b. Frecuentemente c. A veces d. Casi nunca e. Nunca</p>	1
	Conoce la campaña	Cerrada	<p>¿Conoce usted la campaña “Bájale al Acoso”?</p> <p>a. Si b. No</p>	5

	Identifica la campaña	Opción múltiple	<p>Seleccione una respuesta, considera a Bájale al Acoso una campaña para:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Empoderar mujeres b. Reducir el acoso en mujeres, son las más vulnerables c. Reducir el acoso en ambos géneros, todos pueden ser vulnerables d. Reeducar a los hombres acerca del respeto, y reducir actos violentos. 	12
	Reconocimiento	Opción múltiple	<p>Seleccione una respuesta, considera a “Bájale al Acoso” una campaña para: (Preguntas para ambos)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Empoderar mujeres b. Reducir el acoso en mujeres, son las más vulnerables c. Reducir el acoso en ambos géneros, todos pueden ser vulnerables 	18

			f. Reeducar a los hombres acerca del respeto, y reducir actos violentos	
Identificación del acoso	Las personas entienden al acoso como un tipo de violencia de género.	Opción múltiple	A continuación, seleccione una sola respuesta, para usted el acoso es: a. Un acto violento b. Es un comportamiento incorrecto c. Es una conducta habitual d. Otros:	2
	Lugares donde ha sufrido acoso	Opción múltiple /abierta	A continuación, seleccione los diferentes lugares donde ha sufrido acoso: a. En la calle b. En el transporte público c. Instituciones educativas d. Trabajo e. Otras:	3
	Tipos de acoso	Opción múltiple	En el transporte público ¿qué tipo de acoso ha	4

			<p>experimentado? (seleccione uno o varios):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Miradas fijas hasta lograr intimidación b. Silbidos con connotación sexual c. Palabras o comentarios acerca de su físico d. Tacto físico en partes íntimas 	
	Gravedad del acoso	Escala Likert	<p>Considera el acoso como un tipo de violencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Extremadamente grave b. Muy grave c. Medianamente grave d. Poco grave e. Nada grave 	16

ENCUESTA BAJALE AL ACOSO

- En la siguiente encuesta encontrarán preguntas acerca de la campaña “Bájale al Acoso”, establecida por el Patronato San José en 2017 hasta 2019. Al responder estas preguntas contribuirán con la investigación en donde analizaré su reconocimiento, aceptación o inconformidad digital en la población quiteña de 18 a 37 años.

Todas las respuestas son válidas, y serán anónimas para respetar su criterio.

Agradezco su tiempo, y ayuda con esta investigación.

Sección I

Seleccione y responda las siguientes preguntas

Género:

- Mujer
- Hombre

Edad: (Pregunta desplegable)

- a. 18 - 19
- b. 20 - 23
- c. 24 - 27
- d. 28 - 30
- e. 31 - 33
- f. 34 - 36

1. ¿Con qué frecuencia se moviliza en el transporte público (troles, buses o ecovías)?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

Sección II CONTEXTO (Mujeres)

En esta sección buscaremos conocer su interpretación sobre el acoso.

2. A continuación seleccione una sola respuesta, para usted el acoso es:

- a. Un acto violento

- b. Es un comportamiento incorrecto
- c. Es una conducta habitual
- d. Otros: _____

3. A continuación, seleccione los diferentes lugares donde ha sufrido acoso:

- a. En la calle
- b. En el transporte público
- c. Instituciones educativas
- d. Trabajo
- e. Otras: _____

4. En el transporte público ¿qué tipo de acoso ha experimentado? (seleccione uno o varios):

- a. Miradas fijas hasta lograr intimidación
- b. Silbidos con connotación sexual
- c. Palabras o comentarios acerca de su físico
- d. Tacto físico en partes íntimas
- e. Acercamientos innecesarios por parte de un desconocido
- f. Ninguna
- g. Otra: _____

5. ¿Conoce usted la campaña “Bájale al Acoso”?

- a. Si
- b. No

Sección III

Si la respuesta es negativa, gracias, la encuesta ha terminado

Por favor, dele enviar para registrar su respuesta

Sección IV CANALES DE LA CAMPAÑA “BÁJALE AL ACOSO” (Mujeres)

Ahora analizaremos los canales, por los cuales conoció la campaña.

6. ¿Por cuáles canales conoció la campaña “Bájale al Acoso”?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube

- d. Televisión
 - e. Radio
 - f. Afiches en ecovías
 - g. Otro. Especifique
-

7. Seleccione las opciones necesarias. ¿Cuáles páginas sigue en redes sociales?

- a. Patronato “San José”
- b. Municipio de Quito
- c. ONU Mujeres
- d. Ninguna
- e. Otro: _____

Sección V MENSAJE DE LA CAMPAÑA BAJALE AL ACOSO

En esta sección buscaremos analizar los mensajes de la campaña y el grado de entendimiento.

- A continuación, mire el siguiente spot de Bájale al Acoso y responda las siguientes preguntas.

(Se insertaría el video)

<https://www.youtube.com/watch?v=JMN4-2Jz8x0&list=UUw8wmDqTVOvBWGJPjUNF0fw&index=47>

8. ¿Ha entendido con claridad los pasos para reportar el acoso?

- a. Completamente entendido
- b. Bastante entendido
- c. Medianamente entendido
- d. Poco entendido

e. Nada entendido

9. A continuación, escriba el número de mensaje para reportar el acoso

Escriba el número (puede ser respondida o no):

- A continuación, mire el siguiente spot de Bájale al Acoso y responda la siguiente pregunta.

<https://www.youtube.com/watch?v=juxyb07ADGY>

10. ¿Ha enviado el mensaje de texto correspondiente de la campaña?

- a. Sí
- b. No

11. Con este video se siente:

- a. Segura
- b. Informada
- c. Identificada
- d. No identifica

Sección VI IMPACTO DE LA CAMPAÑA BÁJALE AL ACOSO

12. Seleccione una respuesta, considera a Bájale al Acoso una campaña para:

- a. Empoderar mujeres
- b. Reducir el acoso en mujeres, son las más vulnerables
- c. Reducir el acoso en ambos géneros, todos pueden ser vulnerables
- d. Reeducar a los hombres acerca del respeto, y reducir actos violentos

13. ¿Usted ha compartido contenido de la campaña Bájale al Acoso

- a. Si
- b. No

14. Si mañana desapareciera la campaña de Bájale al Acoso en el transporte público, ¿cuánto le importaría?

- a. Demasiado
- b. Bastante
- c. Medianamente
- d. Poco
- e. Nada

15. ¿Gracias a la campaña Bájale al Acoso ha reportado casos de acoso?

- a. Si
- b. No

Contexto VII (Hombres)

Esta sección recopilaremos información de cómo es interpretado el acoso en los hombres.

16. Considera el acoso como un tipo de violencia:

- a. Extremadamente grave
- b. Muy grave
- c. Medianamente grave
- d. Poco grave
- e. Nada grave

Sección VIII (las mismas preguntas contexto de mujeres)

Sección IX MENSAJES DE LA CAMPAÑA BÁJALE AL ACOSO

Identificar la aceptación del spot publicitario de Bájale al Acoso en los hombres.

Preste atención al siguiente spot,

(Se insertaría el video)

<https://www.youtube.com/watch?v=JMN4-2Jz8x0&list=UUw8wmDqTVOvBWGJPjUNF0fw&index=47>

17. ¿Considera adecuado el proceso presentado en el vídeo, ante los actos de acoso en el transporte público?

- a. Completamente adecuados

- b. Muy adecuados
- c. Medianamente adecuados
- d. Poco adecuados

- f. Nada adecuados

Sección X IMPACTO DE LA CAMPAÑA BÁJALE AL ACOSO

Esta sección se busca analizar el nivel de la campaña.

18. Seleccione una respuesta, considera a “Bájale al Acoso” una campaña para:

(Preguntas para ambos)

- a. Empoderar mujeres
- b. Reducir el acoso en mujeres, son las más vulnerables
- c. Reducir el acoso en ambos géneros, todos pueden ser vulnerables
- d. Reeducar a los hombres acerca del respeto, y reducir actos violentos

19. Recomendaría a sus conocidas, amigas y parientes denunciar el acoso por medio de “Bájale al Acoso”

- a. Si
- b. No

20. Si mañana desapareciera la campaña de “Bájale al Acoso” en el transporte público, ¿cuánto le importaría?

- a. Demasiado
- b. Bastante
- c. Medianamente
- d. Poco
- e. Nada