



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
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 DEL POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA “REACCIONA
ECUADOR EL MACHISMO ES VIOLENCIA” EN MUJERES
PERTENECIENTES A COLECTIVOS FEMINISTAS VÍCTIMAS DE
VIOLENCIA DE GÉNERO.”**

MICHELLE ALEJANDRA CARRILLO DÁVILA

DIRECTORA: MÁSTER ANA GABRIELA DÁVILA J.

QUITO, 2016

DEDICATORIA

A mis padres, Miguel y Mónica; a mis hermanas Daniela y Pamela por el apoyo incondicional durante mis estudios. A mis abuelos, Dolores, Laura y Guillermo por las enseñanzas dadas a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Marie y Santi por el apoyo incondicional durante estos cuatro años de universidad y por la ayuda excepcional en esta disertación.

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	6
CAPÍTULO 1	11
COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	11
1. Comunicación.....	11
1.1. Definición.....	11
1.2. Proceso de la comunicación	12
1.3. Modelo clásico de comunicación.....	14
1.4. Tipos de comunicación	15
1.5. Funciones de la comunicación.....	16
2. Comunicación organizacional.....	19
2.1. Definición.....	19
2.2. Comunicación interna.....	20
2.3. Comunicación externa.....	21
3. Publicidad	23
3.1. Definición.....	23
3.2. Objetivos de la Publicidad	24
3.3. Tipos de publicidad.....	24
4. Comunicación Publicitaria.....	25
5. Marketing.....	26
5.1. Definición.....	26
5.2. Tipos de marketing.....	27
5.3. Marketing Social	28
6. Campaña de comunicación	29
6.1. Etapas de la campaña.....	30
6.2. Tipos de campañas.....	30
CAPÍTULO 2	32
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	32
1. Comportamiento del consumidor	32
1.1. Consumidor.....	32
1.2. Comportamiento del consumidor	33
1.3. Factores internos	34
1.4. Factores externos.....	39
1.5. Comunicación y comportamiento del consumidor	41
CAPÍTULO 3	44
CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA: CARACTERÍSTICAS, ELEMENTOS Y REALIZADORES.	44

Introducción	44
1. Consejo Nacional para la Igualdad de Género	46
1.1. Historia de la institución.....	46
2. Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia	48
2.1. Datos generales de la campaña.....	48
2.2. Objetivos de la campaña.....	50
2.3. Concepto de la campaña	50
2.4. Estrategia	54
2.5. Resultados	72
CAPÍTULO 4	74
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA	74
1. Posicionamiento	74
1.1. Definición.....	74
1.2. Tipos de posicionamiento.....	76
1.3. Estrategia de posicionamiento	77
1.4. Medición	78
1.5. Elementos del posicionamiento.....	80
2. Análisis de posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”	82
2.1. Objetivo general	83
2.2. Objetivos específicos	83
2.3. Metodología.....	83
2.4. Público Objetivo.....	85
2.5. Análisis de resultados	85
CONCLUSIONES.....	115
ANEXOS	117
Anexo 1: Personas encuestadas.....	117
Anexo 2: Encuesta	117
Anexo 3: Mujeres para grupo focal	122
Anexo 4: Preguntas del grupo focal.....	124
BIBLIOGRAFÍA	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: "Elementos del proceso de la comunicación"	18
Gráfico 2: "Funciones del lenguaje".	18
Gráfico 3: "La pirámide del comportamiento de los consumidores".	34
Gráfico 4: "Niveles de necesidades de maslow".	37
Gráfico 5: Análisis de resultados: datos generales.	85
Gráfico 6: Análisis de resultados: datos generales.	87
Gráfico 7: Análisis de resultados: datos generales.	89
Gráfico 8: Análisis de resultados: nivel de recordación.	91
Gráfico 9: Análisis de resultados: nivel de recordación.	92
Gráfico 10: Análisis de resultados: nivel de recordación.	94
Gráfico 11: Análisis de resultados: nivel de recordación.	96
Gráfico 12: Análisis de resultados: nivel de recordación.	97
Gráfico 13: Análisis de resultados: nivel de diferenciación.	99
Gráfico 14: Análisis de resultados: nivel de diferenciación.	100
Gráfico 15: Análisis de resultados: nivel de diferenciación.	101
Gráfico 16: Análisis de resultados: nivel de satisfacción.	102
Gráfico 17: Análisis de resultados: nivel de satisfacción.	104
Gráfico 18: Análisis de resultados: nivel de satisfacción.	105
Gráfico 19: Análisis de resultados: nivel de satisfacción.	106
Gráfico 20: Análisis de resultados: nivel de satisfacción.	107
Gráfico 21: Análisis de resultados: nivel de satisfacción.	108
Gráfico 22: Análisis de resultados: nivel de percepción.	110
Gráfico 23: Análisis de resultados: nivel de percepción.	111
Gráfico 24: Análisis de resultados: nivel de percepción.	113

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2: “Yo soy fuerte... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	60
Imagen 3: “No me quiero casar... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	61
Imagen 4: “Yo soy fiel... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	61
Imagen 5: “Yo lavo, plancho y cocino... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	62
Imagen 6: "Yo no soy machista ... Y qué!" fuente: una creativa (2015)	62
Imagen 7: “Yo mando en la empresa... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	63
Imagen 8: “Mi esposa gana más que yo... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	63
Imagen 9: “Yo puedo ser y hacer lo que quiera... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	64
Imagen 10: “Yo gano más que mi esposo... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	64
Imagen 11: “Yo no quiero ser ama de casa... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	65
Imagen 12: “Yo no tomo... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	65
Imagen 13: “Yo no soy machista... y qué!”. Fuente: una creativa (2015)	66
Imagen 14: “Camisetas”. Fuente: una creativa	67
Imagen 15: “Camisetas promocional”. Fuente: una creativa	67
Imagen 16: “Pulsera”. Fuente: una creativa (2015)	68
Imagen 17: “Pines”. Fuente: una creativa (2015)	68
Imagen 18: “Banners”. Fuente: una creativa (2015)	68
Imagen 19: “Canta contra el machismo. Concurso de bandas”. Fuente: una creativa (2015).	68
Imagen 20: “Concierto canta contra el machismo”. Fuente: una creativa (2015)	69
Imagen 21: ”Carteles publicitarios para baños públicos”. Fuente: piñeiros (2013)	70
Imagen 22: “Lámina adhesiva 8 de cada 10 mujeres”. Fuente: una creativa (2015)	71
Imagen 23: “Lámina adhesiva: el 64% de muertes de mujeres”. Fuente: una creativa (2015)	71
Imagen 24: “Lámina adhesiva: el 21%de niños”. Fuente: una creativa (2015)	72
Imagen 25: Afiche “en el 2008 se presentaron 10.672 denuncias”. Fuente: una creativa (2015)	72
Imagen 26: Mujeres realizando encuesta. Elaborado por michelle carrillo	117
Imagen 27: Participantes grupo focal 1. Elaborado por michelle carrillo	123
Imagen 28: Participantes grupo focal 2. Elaborado por michelle carrillo.	123

INTRODUCCIÓN

Por primera vez, en el 2008, al aprobar la nueva Constitución de la República, el gobierno se hizo responsable de velar por los derechos de los ciudadanos para una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, lo que queda recogido en el artículo 70 que establece:

“Art. 70.- El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

La responsabilidad del estado ha sido, desde entonces, erradicar el quebrantamiento de los Derechos Humanos sobre la integridad física, psicológica y sexual del individuo. En ese sentido, el objetivo principal del gobierno ha sido mostrar al país la incidencia de la violencia de género en la sociedad y la carencia de leyes y proyectos para la prevención, control y sanción de este delito.

Una de las principales acciones del estado para cumplir con este objetivo fue la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ejecutada por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, la misma que se desarrolló entre el 2009 y el 2010. Esta iniciativa buscó concienciar a la ciudadanía sobre las razones por las que la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana, a través de la transformación de los patrones socioculturales relacionados con la violencia de género y, en particular, hacia las mujeres y su participación en la sociedad.

La campaña, compuesta por un mensaje integral y múltiples piezas publicitarias, entre ellas, spots, cuñas y fotografías; logró captar la atención del público, tanto en sectores rurales como urbanos de las cuatro regiones del país; independientemente de si hayan sido víctimas o no de cualquier tipo de violencia de género (físico, sexual y psicológico).

Ana Lucía Herrera (2011), presidenta de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, explica que la campaña se presentó “sin distinción de rango, cargo o función, con la capacidad de impactar e increpar directamente, (...), individualmente a toda la población”. (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

La campaña logró posicionarse en el imaginario del público a través de un mensaje concreto, basado en una idea creativa e innovadora. Además, presentó piezas comunicacionales que representaban situaciones que lograron identificación con el público. La estética de la gráfica y la construcción de los mensajes tuvieron como intención cuestionar el rol del hombre y la mujer en una sociedad que ha aceptado el término machismo como un comportamiento naturalizado.

Por medio de una estrategia integral, la campaña fue difundida por medios de comunicación tradicionales como: televisión, radio y prensa; por publicidad ATL como vallas, lonas y afiches; y por publicidad BTL, con activaciones en conciertos, teatros y espacios públicos. Dicho plan de medios determinó el éxito en la difusión, ya que se obtuvo cobertura nacional, logrando un alcance, inclusive, en sectores rurales de todas las provincias del Ecuador.

La campaña en principio tuvo como fin presentar datos geográficos y estadísticas reales de la violencia de género. Los índices, basados en el estudio realizado por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, sobre violencia en el país, indican que ningún resultado, por violencia de género, baja del 50% sin distinción de sector, edad o estado civil. La violencia de género, especialmente hacia las mujeres, ha sido de niveles muy altos, en donde 1 de 4 mujeres ha sufrido violencia sexual. Por otro lado, la violencia psicológica, la más común dentro de la sociedad, representa un 53,9% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011)

El objetivo de esta disertación es analizar el posicionamiento que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” alcanzó en siete colectivos de mujeres que han sufrido violencia de género. Se eligió a este público, ya que por su realidad, resultan ser más receptivas al contenido de la campaña, y en ese sentido, podrían aportar elementos que realmente sirvan para revelar en qué nivel la campaña se posicionó.

El estudio arrojó como resultado que la campaña alertó y concientizó al público sobre la violencia que genera el machismo, además de que cuestionó las actitudes y patrones de conducta en torno al tema del género arraigados en la sociedad. A su vez, la campaña obtuvo un gran posicionamiento, ya que hasta la actualidad, el público reconoce el mensaje principal, los personajes y las piezas comunicacionales. Esto demuestra que las campañas sociales son estrategias efectivas para lograr posicionamiento y generar cambios en el comportamiento de los receptores.

RESUMEN

La presente disertación tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” en mujeres víctimas de violencia de género, pertenecientes a colectivos de mujeres ubicados en Quito. Para sustentar este estudio se propuso abordar el tema en cuatro capítulos.

El primero y el segundo abarcan el marco teórico de la disertación; ambos son una revisión fundamentada y contextualizada que hace un recorrido a través de la comunicación, la publicidad, la comunicación publicitaria, el marketing y campañas de comunicación. A estos conceptos se sumó el del comportamiento del consumidor, desde la perspectiva de los factores internos y externos que influyen en la forma en que, tanto los productos como los mensajes, se posicionan en él.

El tercer capítulo se centra en la campaña como tal, en sus creadores, en el contexto histórico y actual en el que tuvo lugar esta iniciativa, en la estrategia creativa y el concepto de la campaña, además de mostrar las piezas que formaron parte de esta.

En tanto, el cuarto capítulo está comprendido por dos partes. La primera hace una revisión teórica del posicionamiento, sus elementos y tipos, mientras que la segunda muestra el estudio como tal, tanto su abordaje metodológico como sus resultados. Fue pertinente tratar el concepto del posicionamiento en este capítulo, ya que parte de este concepto son los elementos que conforman el posicionamiento. Estos fueron los conceptos que se midieron en el estudio, a través de su medición, por ende, se midió el posicionamiento.

Cabe resaltar que a pesar de que esta fue campaña lanzada hace cinco años, su estudio es pertinente en la actualidad ya que esta es considerada una de las iniciativas más destacadas, quizás la única, que ha mostrado el tema de la violencia de género y machismo en el país. Los resultados obtenidos en el estudio, los mismos que revelan un alto posicionamiento, así lo demuestran.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1. Comunicación

1.1. Definición

La comunicación es el eje principal de cualquier intercambio de información entre seres humanos. Es importante establecer la diferencia entre información y comunicación porque, a pesar de que sean similares, sus significados son diferentes y determinan distintas situaciones. Como lo señalan Farace, Monge, Rusell, y Myers: “toda comunicación contiene información, pero no toda información posee un valor comunicativo”. Por lo tanto, la información al no tener un sentido, carece de significado.

Sin embargo, ambas, información y comunicación, no pueden separarse porque son fundamentales para sostener una conversación. Como determina Fernández (1991):

La comunicación es información porque nos permite reducir la incertidumbre acerca del futuro y desarrollar perspectivas respecto de la manera cómo deberemos comportarnos socialmente. La comunicación es más específica que la información porque se ocupa de los posibles patrones que pueden explicarse con símbolos, mientras que la información se dedica a reconocer patrones.

Por lo tanto, la comunicación no es una transmisión informativa, sino que se explica desde la intención del hablante al “emitir” un mensaje. Por ello, la Real Academia Española establece que es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Así, la comunicación es un fenómeno complejo, variado y múltiple que implica un intercambio; es un proceso cuyo emisor transmite información al receptor, entendido como una relación humana en la cual estos dos se logran entender (Castellón Gallardo, 2010).

Según Niño (2003), “la comunicación es la transferencia de información de un punto a otro a través de algún medio”. La comunicación es el traspaso de cierto contenido, información, ideas, habilidades y emociones; a través de signos, palabras y gestos.

Niño (2003) determina que: “comunicarse es el acto de hacer circular, compartir o intercambiar, por algún medio, experiencias, conocimientos, opiniones, actitudes, emociones, deseos, requerimientos, entre dos o más personas con un propósito particular, y en situaciones reales de la vida humana”.

La relación existente entre las personas, a través de la comunicación, no solo se determina por el intercambio de información, sino también por la intención y el significado del mensaje.

1.2. Proceso de la comunicación

En el proceso de la comunicación, el emisor y el receptor anuncian ideas, responden y actúan ante ciertos estímulos que el mensaje le transmite, según su propósito y de acuerdo a los intereses del entorno. Como afirma Berlo (1969), el emisor produce un estímulo ante el cual el receptor reacciona; si no sucede esto no existe una comunicación. Los diferentes modelos de comunicación, que explican el acto comunicativo, parten de la propuesta de Aristóteles (Berlo, 1969) quien establece que existe: “el orador, el discurso y el auditorio”; es decir el Emisor – Mensaje – Receptor.

Como Fernández (1991) lo señala, existen cinco elementos que están presentes en el acto comunicativo: fuente, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. Por otro lado, Castellón (2010) aumenta dos elementos al proceso comunicativo: código y contexto.

Fuente: Es la que genera el mensaje. Esta puede ser una persona, una entidad, organización o marca. Cuando se determina la intención a comunicar -sentimientos, contexto, expresión-, se origina el mensaje (Fernández Collado, 1991).

La fuente también es llamada emisor o codificador (Berlo, 1969) ya que es esta la que inicia el proceso de comunicación, al ser el portavoz de la información, desarrollando, codificando y transmitiendo el mensaje. Como Berlo (1977) lo define: “es la persona o grupo de personas con una razón para ponerse en comunicación”.

Receptor: Es quien recibe, descompone y entiende el mensaje emitido. Debe reconocer los códigos que el mensaje tiene para interpretarlo y entenderlo (Niño Rojas, 2003). El receptor o decodificador (Berlo, 1969) es quien emite una respuesta en forma de retroalimentación hacia el emisor. Fernández señala también que el receptor puede ser una persona, una empresa o un gobierno, conforme pueda realizar un grado de decodificación (Fernández Collado, 1991)

Código: Según Castellón (2010) el código “equivale a hacer referencia a los principios o leyes que presiden el uso de un determinado tipo de signos”. El código es aquel que está formado por símbolos dentro de un mensaje estructurado, los cuales también son conocidos por el receptor.

Existen códigos verbales y extraverbales; los primeros son manifestados a través del lenguaje (lingüísticos) y la escritura (paralingüísticos); mientras que los segundos son manifestados a través de los gestos y movimientos de la persona (extralingüísticos).

Mensaje: Es la información dada por el emisor, que expresa contenidos, ideas, emociones y que están ordenados como símbolos verbales para comunicar. Existe una diferencia entre el mensaje emitido y el recibido, puesto que la codificación varía en la decodificación del receptor, según cómo lo interpreta. Berlo (1969) establece que el mensaje es un producto realizado por el emisor, que depende de su estado interno, de cómo desea expresar una idea. Por lo tanto, Berlo (1969) define al mensaje como: “la expresión de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código)”.

A su vez, Niño (2003) establece que el mensaje “es un producto de emisión estructurado con la intención comunicativa”. El mensaje debe tener el propósito de informar (valor comunicativo) para que el receptor produzca una respuesta.

Canal: Es el medio por el cual el mensaje es transmitido desde el emisor hasta el receptor; Berlo (1969) determina que canal “es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto”. Los canales pueden ser formales o informales; los primeros son representados físicamente por el lenguaje. Los segundos son aquellos que se realizan de forma oral, a través del cual se emiten ideas y comentarios. (Castellón Gallardo, 2010).

Retroalimentación: La retroalimentación ocurre cuando el receptor capta, decodifica y entiende el mensaje que el emisor le ha enviado y este le otorga una respuesta para agregar información al contenido y transferir conocimientos. Fernández (1991) establece que, “la retroalimentación permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional”. Cuando no existe un feedback del receptor, puede deberse a que el mensaje no se captó, no llegó o, simplemente, no provocó respuesta (Castellón Gallardo, 2010). Por lo tanto, la importancia de la retroalimentación está en el hecho de continuar o terminar una conversación.

Contexto: Es el entorno físico o social que trabaja como factor primordial para explicar y facilitar la comprensión del mensaje y del acto comunicativo. Los elementos lingüísticos y extralingüísticos también inciden en el entendimiento comunicativo. Existen cinco tipos de contextos: cultural, empírico, situacional, socio-histórico y lingüístico.

1.3. Modelo clásico de comunicación

Los elementos del proceso de comunicación varían de acuerdo a cada modelo de comunicación que varios autores han propuesto. Wilbur Schramm, Fearing, Westley y MacLean, Johnson, entre otros; son algunos teóricos quienes han planteado un modelo de comunicación, cuya base es la propuesta de Aristóteles (Emisor – Mensaje – Receptor).

El teórico David K. Berlo también ha planteado un modelo de comunicación. Este autor afirma que cada elemento del modelo representa una parte importante del mismo y que ninguno está sobre otro, ya que pertenecen al mismo circuito. “La comunicación es un proceso que permite al ser humano establecer su posición en el ambiente en el que convive” (Berlo, 1969).

Para Berlo, en este proceso están presentes seis elementos: fuente, encodificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. El proceso de comunicación es bidireccional; el emisor y el receptor son los protagonistas.

El ser humano trata de influir en el entorno en donde se desenvuelve para alcanzar ciertos objetivos. El tratamiento del mensaje incluye la selección y uso de los códigos para formularlo (Castellón Gallardo, 2010).

Berlo explica la función del encodificador y decodificador. El primero se lo relaciona con el emisor porque requiere transmitir sus intenciones en mensajes expresados a través de un código. Mientras que el segundo se lo relaciona con el receptor porque necesita el mismo sistema para descifrar el mensaje, darle forma y utilizarlo.

1.4. Tipos de comunicación

El ser humano, por naturaleza, es un ser social que se comunica con otras personas a través del lenguaje, los gestos y el comportamiento. En este entorno llamado cultura es en donde convive, interactúa y se involucra gracias a la comunicación. Esta relación del hombre con el ambiente, determina qué modalidades o tipos de comunicación existen, según el punto de vista o perspectiva y el grado de incidencia en el proceso de comunicación. Niño (2003) establece los tipos de comunicación:

1. Según la participación del emisor y receptor.

Recíproca: Existe cuando existe un cambio constante de información entre el emisor y destinatario, generando una retroalimentación.

Unilateral: No hay intercambio de información, la comunicación se realiza por una sola vía.

(Niño Rojas, 2003)

2. Según el tipo de emisor y destinatario:

Interpersonal: Cuando se establece una comunicación con otro individuo. Una conversación entre dos sujetos que comparten cierta información.

Colectiva: El emisor es considerado como una entidad que emite mensajes hacia un número considerable de personas.

3. Según el tipo de código:

Lingüística: La comunicación debe contener un código que es comprendido tanto por el emisor como por el destinatario para obtener una conversación exitosa entre ambos.

Extralingüística: Uso de códigos especializados.

4. Según el tipo de mensaje:

Privada: Es una comunicación cerrada que puede ser interpersonal o con otra persona.

Pública: Se trata de una conversación abierta que puede dirigirse a varios grupos de personas.

1.5. Funciones de la comunicación

Los diferentes tipos de mensaje y la participación del emisor y receptor, en el acto comunicativo, determinan el propósito o intención de los participantes durante la conversación (León, 2005). Las funciones de la comunicación están determinadas para cada elemento dentro del proceso de comunicación. Roman Jakobson (1988) especifica estas funciones:

Función denotativa o referencial: Transmite un contenido intelectual, el cual tiene un conocimiento sobre los objetos (cosas) y sus conceptos (mensajes). Esta función le otorga un sentido y significado al mensaje puesto que debe haber un referente o concepto de la realidad de la que se está hablando.

Función emotiva o expresiva: Es aquella donde el emisor establece una relación con el mensaje al poder determinar su perspectiva de la realidad (León, 2005). El contenido dado por el hablante es de carácter subjetivo ya que presenta la intención y estado anímico de quien envía el mensaje (Jakobson, 1988).

La tonalidad de la voz, el uso del lenguaje, la expresión del cuerpo y la combinación de ciertas palabras, pueden determinar el propósito sobre una realidad específica (León, 2005). Roman Jakobson (1988) explica la función emotiva por parte del hablante, a partir de las interjecciones que este realiza, las cuales determinan cierta diferencia en el lenguaje por causa de su patrón sonoro y su estructura sintáctica. En otras palabras, el sentido del mensaje y sus interpretaciones yacen en el emisor porque estos marcan un nivel fónico, léxico y gramatical (Jakobson, 1988).

Función connotativa o apelativa: Está orientada hacia la intención del emisor para influir, a través del mensaje, en el receptor. Esta función está muy ligada a la función emotiva puesto que presenta la expresividad utilizada por el hablante con el objetivo de persuadir al receptor para que actúe o reaccione de cierta forma (León, 2005).

Función fática o de contacto: Es aquella que establece, mantiene o interrumpe la comunicación entre quienes tiene una conversación, para comprobar que el canal funciona (Jakobson, 1988). El emisor realiza ciertas expresiones que no son información significativa, pero ayuda a continuar o mantener la atención del interlocutor (León, 2005). También se las conoce como muletillas ya que establecen un flujo en el discurso del hablante, sea para evitar brusquedad o pausas en el diálogo. El canal es el filtro que permite continuar con una adecuada y exitosa comunicación.

Función poética o estética: Esta función tiene como prioridad el valor expresivo del lenguaje, donde el emisor tiene como fin producir un gusto en el receptor a través de imágenes y construcciones discursivas. La presencia de esta función prevalece en textos literarios (poéticos, narrativos, ensayo y teatro), como a su vez, en la lengua coloquial, donde utilizan metáforas o juegos de palabras para generar un doble sentido en el mensaje. Este mensaje estético tiene como propósito no solo comunicar o brindar cierta información, sino también expresar un contenido subjetivo de quien emite un mensaje. Por ello, dentro de la función poética, los mensajes cobran un doble valor: significativo y expresivo (León, 2005). Dentro del proceso de comunicación, el mensaje tiene esta función.

Función metalingüística: Se la relaciona, directamente, con el empleo del código o lengua para estudiar y entender el lenguaje (León, 2005). El lenguaje debe ser universal y entendible, tanto para el emisor como el receptor.

Al crear un mensaje en una cierta lengua, las expresiones metalingüísticas, la estructura de las palabras, su composición en una oración, (morfosintaxis) la ortografía y su pronunciación determinan el conocimiento de un código (León, 2005).

Al explicar las seis funciones del lenguaje se determina que cada elemento del proceso de comunicación tiene una función. Cada uno explica cómo el acto comunicativo es importante ya que a la ausencia de un factor, el flujo decae. Jakobson (1988) explica a través de dos gráficos la posición de los elementos, los cuales forman las seis funciones básicas de la comunicación verbal.

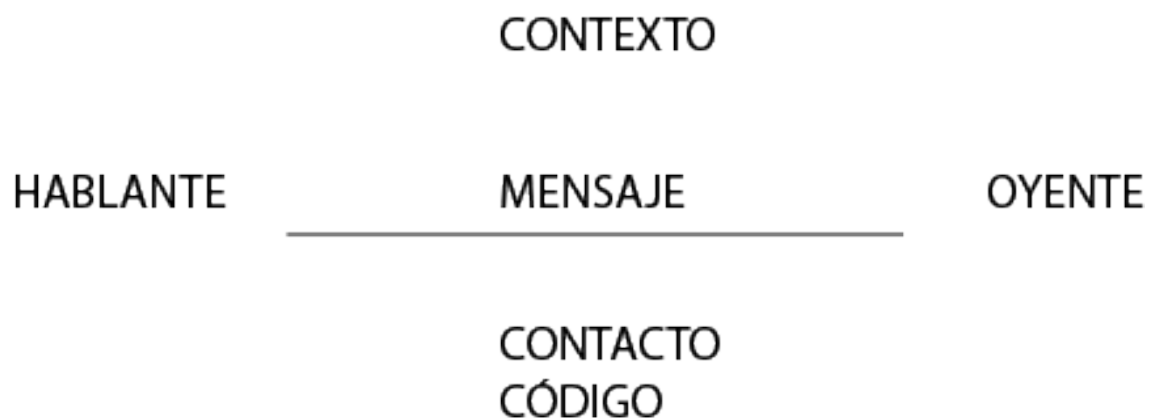


Gráfico 1: "Elementos del proceso de la comunicación" Fuente: Roman Jakobson (1988). Elaboración: Michelle Carrillo D. (2015)



Gráfico 2: "Funciones del lenguaje". Fuente: Roman Jakobson, "Lingüística y poética", 1988. Elaborado por: Michelle Carrillo D. (2015)

La comunicación es la base de cualquier interacción humana. Las relaciones que las personas mantienen no solo se producen entre individuos, sino también entre empresas, grupos de interés y organizaciones; de ahí la importancia del estudio de la comunicación organizacional, ámbito de la comunicación que permite comprender el papel de la comunicación en las organizaciones.

2. Comunicación organizacional

2.1. Definición

La comunicación es el eje principal de las relaciones entre los seres humanos; es la herramienta esencial para la interacción entre las personas. Fernández (1991) establece que “la comunicación es el proceso social más importante”, ya que es el primer paso para cualquier intercambio de información. Por lo tanto, la comunicación, dentro de una organización, se convierte en un elemento estratégico, esto quiere decir que la comunicación es una herramienta que ayuda a que la empresa logre alcanzar sus objetivos en distintos ámbitos.

La comunicación organizacional es definida como:

El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de la organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y, finalmente, coordinar con el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización. (citado por Sandoval Téllez, 2004 a Antonio Lucas Marín, 1997) (Sandoval Téllez, 2004).

A su vez, la comunicación organizacional está entendida como “el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Fernández Collado, 1991).

Paúl Capriotti (2009) define a la comunicación corporativa como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”, refiriéndose no solamente a las técnicas de comunicación, sino también a la estructura planificada, concreta, compleja y particular de conexiones que tiene una organización con los diversos públicos internos y externos, con los cuales debe mantener, a través de una serie de actividades, un flujo de información bidireccional.

Por ello, los mensajes que se envíen en la organización deben elaborarse consciente y voluntariamente con el propósito de comunicar sus objetivos, productos, servicios y actividades que llevan a cabo; de una forma creativa, sutil y diferenciada. (Capriotti, 2009)

La comunicación organizacional hace posible que exista un vínculo entre la empresa y los públicos internos y externos. Es de estos públicos de donde nace la principal división de la comunicación organizacional: comunicación interna y comunicación externa.

2.2. Comunicación interna

La comunicación interna es aquella dirigida específicamente al talento humano de la empresa, con el propósito de crear una unión que permita generar un entorno armonioso, productivo e interactivo (Brandolini, 2009).

Brandolini (2009) afirma que la comunicación interna es una herramienta de gestión que se transforma en una técnica; que a su vez, es un medio que busca éxito en la recepción y comprensión de los mensajes.

Fernández (1991) define a la comunicación interna como:

“el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Su importancia recae en ser un

instrumento indispensable para obtener un mayor nivel de competitividad, consenso y compromiso entre los empleados”.

La comunicación interna tiene como eje principal generar buenas relaciones y motivar el espíritu laboral para que las personas puedan realizar su trabajo, de acuerdo a los objetivos implementados por la organización. Para ello, la comunicación debe crear un buen clima laboral, respondiendo inquietudes y necesidades de los empleados de la organización. Para Brandolini (2009) toda comunicación interna debe canalizar un proceso que permita asegurar la vinculación del personal, equilibrar las acciones de la empresa y proponer un cambio de actitudes para mejorar la productividad (Brandolini, 2009)

Dentro del proceso de comunicación interna es muy importante la selección de los canales que se utilizarán para difundir la información, de los canales que se emplee, dependerá en gran medida, la forma como el público interno asimile el mensaje. (Brandolini, 2009).

2.2.1. Tipos de comunicación interna

Formal: aborda temas laborales; es planificada, delineada y sistemática. Utiliza medios de difusión oficiales.

Informal: habla sobre temas laborales no tomados por los canales formales, es más rápida y se divulga a través de conversaciones entre empleados.

Descendiente: Es la comunicación que los altos mandos realizan, a través de canales oficiales hacia los empleados subalternos.

Ascendiente: Es la comunicación que va desde abajo hacia arriba. En este proceso los colaboradores tienen la oportunidad de dar opiniones sobre la entidad y ser escuchados.

2.3. Comunicación externa

Se la entiende como la comunicación dirigida hacia los distintos públicos externos con los cuales la organización se relaciona, es decir, aquellos con los que mantiene cierto vínculo sin que formen parte de la empresa.

Para Fernández (1991) la comunicación externa es:

“El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y a promover sus productos o servicios”.

Por su parte, Brandolini (2009) señala que la permanente relación que existe entre la organización y su entorno permite que, estratégicamente, se priorice los valores diferenciadores y competitivos que esta empresa tiene sobre sus públicos

Fernández (1991) establece que de la comunicación externa se despliegan dos elementos; estos son las relaciones públicas y la publicidad.

2.3.1. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen un carácter social y son las acciones de la organización que están dirigidas a los públicos externos sobre un nivel social, político, cultural para ser agente integrante de la sociedad (Capriotti, 2009).

Fernández define a las relaciones públicas como “el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y para proyectar ante ellos una imagen favorable”. Las relaciones públicas buscan fortalecer y crear vínculos con quienes influyen en el entorno, sea de forma directa o indirecta. Así la organización asume su responsabilidad social ante el medio.

(Samper, s.f.) establece que las relaciones públicas tienen por objetivo crear y mantener una imagen de prestigio de la empresa frente a los públicos. Además, señala que se enfocan en transmitir imágenes que sirven para posicionar positivamente a la empresa en la mente de sus públicos.

3. Publicidad

3.1. Definición

La publicidad establece las relaciones comunicativas y comerciales que la empresa debe tener con el cliente, el público, la competencia, los proveedores y medios de comunicación (Ocampo, 2011).

El objetivo de la publicidad no es solo vender, sino también posicionar a la marca en la mente de los consumidores y fidelizar la relación entre marca y consumidor. La manera en la que la empresa desarrolla este proceso es el resultado de una buena planificación de la comunicación externa, destinada a persuadir al público.

Fernández (1991) define a la publicidad como:

“El conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover e incrementar la venta de los productos o servicios de la organización”.

Por su parte, García (2003) define a la publicidad como “una comunicación masiva que transmite información persuasiva a un público objetivo con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante”.

De esta manera, la publicidad no se restringe a las actividades propiamente de la comunicación, sino también toma protagonismo en las actividades del marketing.

Billorou (1996) establece que la publicidad “es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza, en forma paga, medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”.

La publicidad tiene un fin comercial y persuasivo, el cual pretende actuar sobre la actitud de los consumidores, a través de mensajes transmitidos por los diversos medios de difusión (Billorou, 1996). Por medio de la publicidad, una marca buscará

transmitir las ventajas de su producto de la manera más atractiva, emotiva e innovadora posible para diferenciarse de las demás marcas. El objetivo de la publicidad, como lo determina De Toro y Oliver (1997) es comunicar la presencia de un producto dentro del mercado bajo la forma de marcas.

3.2. Objetivos de la Publicidad

Según Juan Carlos Marcos Recio (2004) la publicidad tiene tres objetivos fundamentales:

Informar: Dar a conocer sobre un producto o marca y sus beneficios, especialmente, en la etapa de lanzamiento del mismo.

Persuadir: Específicamente en la etapa de competencia, donde se debe enfatizar en los consumidores sobre el porqué debe escoger cierto producto, servicio o marca.

Recordar: Se sitúa en la etapa de permanencia, donde se emiten mensajes sobre el producto, servicio o marca para recordar a los consumidores.

(Marcos Recio, García Jiménez, & Nuño Moral, 2004).

3.3. Tipos de publicidad

Son varios los autores quienes se han referido sobre los tipos de publicidad. De entre algunas clasificaciones, amerita referirse a las de García (2003), quien clasifica a la publicidad en función del producto, del emisor de la comunicación, de los anunciantes, los destinatarios, el mensaje y el medio.

a) En función del producto

Se divide en producto tangible e intangible. El primero es aquel producto físico y palpable que se divide, a su vez, en producto de consumo o industrial. El segundo es el producto o servicio abstracto (García Uceda, 2003).

b) En función del emisor de la comunicación

Se divide en publicidad de empresa privada, pública e instituciones de otro tipo.

c) En función del número de anunciantes

Es aquella en donde varios anunciantes pretenden potenciar su venta o conocimiento de la compañía, a través de alianzas o acuerdos para un determinado proyecto (García Uceda, 2003).

d) En función de los destinatarios

Está dirigida hacia los mercados de consumo, institucionales e industriales, según su intencionalidad frente al mundo profesional (García Uceda, 2003).

e) En función de la argumentación del mensaje

El mensaje debe contener una gran carga persuasiva racional (argumentaciones lógicas), emotiva (argumentaciones empíricas) y subliminal (estimulación al subconsciente) para captar la atención del individuo (García Uceda, 2003).

d) En función del medio utilizado:

La publicidad puede ser difundida a través de medios tradicionales o digitales. Además, los canales también pueden ser alternativos y generar interacción con los consumidores.

4. Comunicación Publicitaria

García (2003) establece que la comunicación publicitaria tiene como principales objetivos el informar y persuadir; por ello, se refiere a ella como “una información persuasiva basada en las motivaciones del público a quien se dirige”.

A su vez, García (2003) establece que la comunicación publicitaria busca influenciar en el comportamiento del consumidor para que este se interese y compre un producto. Sin embargo, cabe señalar que los procesos que se canalizan a través de la

comunicación publicitaria no solo buscan despertar en el consumidor el interés hacia un producto, sino también sirven para fidelizar la relación entre marca y consumidor. Además, este tipo de comunicación también se utiliza para inducir en el público ideas y pensamientos que les influyeran en su comportamiento con el fin de transformar una realidad.

García (2003) define a la comunicación publicitaria como “una información de las bondades del producto, para satisfacer las necesidades del receptor, en beneficio de unos objetivos”.

La comunicación publicitaria guarda una relación interdisciplinaria en la que converge la publicidad y el marketing como ciencias afines. Marcos Recio (2004) establece que “el marketing constituye la base sobre la que se sustenta la actividad publicitaria ya que de él dependerá el éxito de ésta”. Consecuentemente, parte de las funciones del marketing es la elaboración de estudios de mercado que permiten a la publicidad ofertar productos y servicios a determinados públicos, a través de la comunicación.

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta se fundamenta en la identificación de grupos específicos dentro de un mercado o una población; en la evaluación del potencial de marketing de dichos grupos; en la elección de los segmentos y en la creación del marketing mix para cada público objetivo. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

5. Marketing

5.1. Definición

El marketing, como Alonso (2001) establece, es aquel que vela por la satisfacción de las necesidades, el cumplimiento de los objetivos del consumidor y de la compañía; estableciendo un intercambio y la transacción definitiva. En ese sentido, Alonso (2001) define al marketing “como un conjunto de actividades humanas dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios”.

Por su parte, Proenza (2004) define al marketing como “cualquier acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas”. Es por esto que el marketing tiene como propósito observar todos los elementos que inciden, directa o indirectamente, en el público. De ello se derivan las 4 “p” del marketing mixto: producto, distribución, plaza, precio y promoción (Proenza Segura, 2004).

5.2. Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing, en función de sus objetivos, resultados y especificidades del área en el que se aplica. Proenza plantea dos tipos de clasificaciones. Según la primera, más orientada al área en la que se lo aplica, lo divide en: marketing de afinidad; de bases de datos; de masas; de nichos; de relaciones; marketing directo, dirigido, ecológico, social, electoral, estratégico, minorista, marketing mix, multinivel y marketing uno a uno (Proenza Segura, 2004). De acuerdo a la segunda clasificación, planteada por este mismo autor, se clasifica en marketing masivo, diferenciado y por objetivos.

a) Masivo: Es aquel tipo de marketing realizado y gestionado por las empresas que producen y distribuyen servicios o productos de consumo popularizado (Proenza Segura, 2004).

b) Diferenciado: “En el cual una empresa comercializa diversos productos que parecen diferentes entre sí y frente a los competidores, y que buscan no tanto satisfacer diferentes segmentos del mercado sino más bien ofrecer diversidad de opciones a los consumidores” (Proenza Segura, 2004).

c) Por objetivos: A través de este tipo de marketing se escogen uno o múltiples grupos sociales de un mismo segmento del mercado, para estudiarlo y saber con exactitud las necesidades particulares a satisfacer (Proenza Segura, 2004).

Por el tema de esta disertación, a continuación se profundizará en el marketing social, ya que la campaña analizada se enmarca, precisamente, en este tipo de marketing.

5.3. Marketing Social

5.3.1. Definición

El marketing social se enfoca hacia un cambio de actitudes, creencias y comportamientos en las personas o en las organizaciones en beneficio de la sociedad; propósito al que siempre debe dirigirse una empresa (Pérez, 2004).

El objetivo principal del marketing social es influir en el comportamiento del consumidor para lograr cambiar sus ideas, creencias y actitudes. (Pérez, 2004). Para conseguir esto, se deben identificar los elementos sobre los cuales se debe trabajar, precisamente, para influir en ellos.

En 1994, Andreason definió al marketing social como: “la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general (...)” (Pérez, 2004).

Sin embargo, más tarde, repensando esta definición, apuntó que el marketing social “es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar problemas sociales”.

Para conseguir esto, según Pérez, se requiere del uso de las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción), investigación y segmentación de la audiencia, análisis de competencia y determinación de un enfoque innovador (Pérez, 2004).

Por ello, Proenza (2004) define al marketing mix (variable del marketing) como la combinación de las variables de mercadeo como producto, precio, plaza, publicidad y relaciones públicas; para establecer una estrategia que pretenda comunicar al público sus objetivos, conociendo previamente su mercado en el que incursará, según su distribución y promoción de la empresa; clasificando a sus competidores por sus

precios; y determinando los canales de comunicación a través de las relaciones públicas y publicidad (Proenza Segura, 2004).

Todo esto es concebido como un proceso, en el que un agente de cambio, es quien analiza a la audiencia, sus necesidades y el problema en sí, para planear, desarrollar e implementar la estrategia adecuada para motivar el cambio social.

La forma de materializar la estrategia que se utilizará para emprender el cambio social es aplicando una campaña, para transmitir la idea principal y que se posicione en el público, dando como resultado un cambio de actitud.

6. Campaña de comunicación

Como aseguran varios autores, las campañas tienen su origen en la antigua Grecia y Roma, donde se vio necesaria su utilización con el fin de poder liberar a los esclavos, persuadir a liberar a los presos y deudores o, simplemente, generar un cambio de comportamiento en un grupo específico.

El objetivo de las campañas es lograr la concientización de la colectividad sobre un tema determinado para luego generar un cambio de conducta frente al mismo. “Las campañas de comunicación guardan un estrecho vínculo con el marketing y es desde allí de donde parte el concepto de que las campañas intentan persuadir para generar un cambio de conducta en un grupo humano” (Kotler, 2002)

Por su parte, Fernández define a las campañas como “un plan concreto para comunicar un mensaje determinado a la sociedad. Suele estar relacionado con acciones concretas o con objetivos específicos” (Fernández, 2007).

Cabe apuntar otra definición que concibe a la campaña como un proceso integrado por varios elementos. *“Una serie de actividades (informales, posicionamientos, presión política, movilización política, medios de comunicación) integradas en una estrategia consistente, cuyo objetivo es generar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y prácticas que afecten a los consumidores, influyendo para*

ello en decisiones sociales. (Ingeniería Sin Fronteras Asociación para el desarrollo, 2010).

6.1. Etapas de la campaña

Diseño: Planificación de la campaña según los objetivos de la empresa o marca.

Elaboración: La definición de las estrategias, actividades y responsables del proceso de la campaña.

Ejecución: Implementación de la campaña en el entorno.

Evaluación: Análisis del éxito de la campaña.

6.2. Tipos de campañas

Existen diferentes tipos de campañas de acuerdo a su objetivo: informativas, sociales, culturales y políticas. Cada una tiene su importancia específica, ya que obedece a una necesidad de comunicar algo, en concreto, al público objetivo.

Informativas: Dan a conocer los nuevos servicios, beneficios o características que un producto o marca ofrece. Cuando se trata de informar sobre una empresa, se suele dar a conocer los logros que esta está teniendo.

Comerciales: Su intención es crear una demanda selectiva y específica. Se trata de persuadir al consumidor para que prefiera un artículo en lugar de otro, a través de la divulgación del valor agregado que ofrece la marca.

Recordatorias: Recordar al público sobre la existencia de un producto, marca o servicio para la satisfacción de necesidades a corto, mediano o largo plazo.

Políticas: Este tipo de campaña tiene la finalidad de difundir un mensaje que permita posicionar positivamente al candidato en la mente de los electores. No está enfocada solo a obtener votos, sino a obtener apoyo a las ideas y propuestas de los partidos políticos o postulantes.

Educativas: Su objetivo es educar y generar cambio en el comportamiento del público objetivo. Este tipo de campaña también puede ser considerada como campaña de concienciación, ya que busca es que el público objetivo tome conciencia sobre una realidad que debe ser modificada a través de su comportamiento.

Ingeniería sin fronteras (ISF), una federación de asociaciones multidisciplinarias, formadas por profesionales, docentes y estudiantes, que participan en los procesos sociales y políticos encaminados a provocar, consolidar y defender los bienes comunes y el conocimiento libre. Realizadores de un manual de campañas de movilización social, emergente desde la experiencia de Ingeniería sin fronteras Asociación para el Desarrollo en sus actividades de campañas de sensibilización, incidencia política y relaciones institucionales; determinan que existe otra clasificación de campañas (Ingeniería Sin Fronteras Asociación para el desarrollo, 2010):

Captación de recursos: Está dirigida a reunir recursos para canalizar ayuda hacia algún grupo vulnerable.

Denuncia: Está dirigida a tomar conciencia sobre un problema social o gubernamental.

Movilización social: Conocida también como campaña de auto ayuda o de presión ciudadana para que las personas afectadas por una realidad se informen y actúen al respecto.

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” es considerada una campaña social, ya que está enfocada en cambiar el comportamiento del público objetivo frente a la realidad del machismo.

CAPÍTULO 2

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Comportamiento del consumidor

1.1. Consumidor

Dentro del marketing, el consumidor es el actor fundamental de la ejecución de investigaciones de mercado; es el punto de partida para identificar necesidades, preferencias, intereses y deseos para elaborar o presentar un producto que satisfaga los requerimientos de una población determinada.

El marketing pretende que los consumidores pongan atención o respondan a ‘necesidades’ creadas por el mercado y dejen de lado aquellas que, a largo plazo, pueden resultar más convenientes en función del interés de cada individuo (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). Las marcas buscan diseñar productos y servicios para satisfacer las necesidades creadas; estos productos y servicios obedecen a características específicas, de acuerdo al público meta, al que vayan destinados.

Proenza define al consumidor como aquel *“individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con qué satisfacerlos, a los que destinan los bienes producidos en el proceso económico”* (Proenza Segura, 2004).

Permanentemente, el consumidor está expuesto a la información, sobre un producto o marca, que influye en su decisión al momento de la compra. Las necesidades y los intereses del individuo modifican su perspectiva sobre un producto que, objetivamente, ofrece lo mismo que otro.

Solomon (2008) señala que “los consumidores son actores en la escena del mercado”. Este enunciado se fundamenta en la “teoría de roles”, que establece un símil entre el comportamiento del consumidor y una obra de teatro, en la que cada individuo desempeña un papel determinado con libretos, vestuarios y apoyos requeridos para un desenvolvimiento correcto dentro de su entorno.

La persona actúa y decide según el rol que quiera desempeñar. Existen 3 etapas en el proceso de consumo: el antes, durante y el después de la compra (Solomon, 2008) Dentro de estas fases, el consumidor se caracteriza por ser:

1. Complejo
2. Cambiante con el ciclo del producto
3. Variante según el tipo de producto

(Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006)

Así, el consumidor es visto como aquel que “identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008).

1.2. Comportamiento del consumidor

El enfoque del mercado ha variado; ya no es la oferta ni la demanda el objeto de estudio, sino es el comportamiento del consumidor y su relación con productos de consumo masivo y de productos comunicacionales.

Anteriormente, el desarrollo del mercado se enfocaba en el campo del “comportamiento de compra”, donde se ponía énfasis a la interacción directa del consumidor y el producto. Ahora, el enfoque es el “comportamiento del consumidor” y las influencias directas e indirectas del mercado, en el acto de compra.

El comportamiento del individuo es el que determina un perfil de consumidor específico, del cual se derivan sus actitudes y conductas frente a un producto, servicio o mensaje. Así, el comportamiento del consumidor se define como *“el estímulo de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”* (Solomon, 2008).

Dentro del estudio del consumidor, los enfoques pueden categorizarse en temas de micro o macro comportamiento del consumidor. El micro (factores internos) se interesa en el consumidor individual; mientras que el macro (factores externos) se enfoca en los patrones de consumo relacionados o compartidos por quienes estén interesados en actividades conjuntas o grupales, de una misma cultura o subcultura.

Figura 1.2 La pirámide del comportamiento del consumidor



Gráfico 3: “La pirámide del comportamiento de los consumidores”. Fuente: Solomon (2008). Tomado de: <http://bit.ly/1WaZdez>

A pesar de que los individuos comparten ciertas características, las preferencias y necesidades personales corresponden a un estilo de vida propio y a un comportamiento de consumidor diferenciado. Los factores internos y externos inciden de distinta forma en cada persona.

1.3. Factores internos

El consumidor es un individuo que decide y compra según su perspectiva, interés y experiencia. Los factores internos de la persona inciden e influyen en cómo este recepta, aprehende, almacena, analiza y utiliza la información para desarrollar o modificar comportamientos y actitudes individuales (Solomon, 2008). A continuación, se explicarán cada uno de los factores internos.

1.3.1. Percepción

El ser humano utiliza sus cinco sentidos para adquirir conocimientos y acumular experiencias que le permitan elegir un producto de entre varios o interpretar un mensaje de una manera determinada. Esa elección o interpretación depende de la persona y difiere frente a otro consumidor. La información que llega al receptor es interpretada de distintas formas, según la percepción que el individuo tiene sobre el mundo. En ese sentido, cada consumidor tratará de “dar sentido” al estímulo según su conveniencia. Este proceso es conocido como percepción.

Dentro del proceso de percepción, se identifican los estímulos sensoriales (sonidos, sabores, olores, texturas e imágenes), de los cuales los receptores sensoriales (oído, boca, nariz, piel y ojos) se ven expuestos a la información dada. A este proceso se lo conoce como sensación. Las personas deciden y seleccionan qué sensaciones atender y cuáles organizar e interpretar, según su entorno y necesidad.

La información que captan o detectan los cinco sentidos son datos netos que inician el proceso perceptual (Solomon, 2008). Cuando una marca trata de posicionarse lo hace a través de la generación de otro estímulo o sensación para que el ser humano experimente nuevas situaciones. La relación intrínseca entre una sensación y una marca (posicionamiento de marca), se consigue por medio del consumo hedonista, a través del cual el público se deja llevar por el impacto emocional que el producto genera en su vida.

El consumidor reacciona y actúa de acuerdo a su propia percepción de la realidad y no según la idea objetiva de “realidad”. Para las personas, la realidad “es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). La constante presentación de estímulos, a través de la publicidad y sus diferentes canales de difusión, no siempre concuerda con lo que las personas escogen, ya que su percepción difiere.

1.3.2. Motivación y necesidad

Cada decisión que el consumidor toma respecto a la elección de productos, tanto de consumo masivo como comunicacionales, es el resultado de una serie de estímulos y motivaciones. La motivación se define como “los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer” (Solomon, 2008).

En cuanto surge una necesidad en el consumidor, este busca de inmediato satisfacerla, en razón de conseguir un beneficio funcional o emocional y de minimizar la sensación de ansia al no cubrir dicha necesidad. Este deseo de aplacar la ansiedad del consumidor hace que el individuo obedezca a una motivación guiada por sus impulsos y no a una acción premeditada.

Otra razón por la que el consumidor elige un artículo, entre varios, se puede explicar a través de la “teoría de expectativas” que, como Solomon (2008) propone, nace de las perspectivas para alcanzar resultados a largo plazo. Dichas metas son alcanzadas por diferentes medios o rutas. Cada producto ofrece sus beneficios o ventajas ante el público según las “diferencias” ante su competencia. Sin embargo, cabe mencionar que las necesidades pueden ser las mismas entre consumidores, pero la satisfacción de los deseos puede diferir.

Existen diferentes tipos de necesidades que cada consumidor satisface de acuerdo al entorno en el que se encuentra. En primer lugar, están las necesidades biológicas como la necesidad de agua, aire, abrigo, comida. Existen otras necesidades que se adquieren a través de la cultura, estas son las necesidades psicogénicas, estatus, poder y afiliación o pertenencia a un grupo.

También están aquellas necesidades utilitarias o hedonistas. Las primeras deben ser satisfechas a través de sus funcionalidades objetivas y tangibles; mientras que las necesidades hedonistas son más subjetivas.

Además de esta clasificación de necesidades planteadas por Solomon, también existe la pirámide de necesidades, propuesta por Abraham Maslow, las mismas que son ordenadas según el nivel de importancia e interés de la persona. Esta pirámide es uno de

los enunciados principales de la teoría de la motivación de Maslow, la que establece una jerarquía de necesidades según los niveles de motivación que la persona debe satisfacer. El marketing adoptó esta perspectiva porque representa los tipos de beneficios que el consumidor busca en un producto.

Según los niveles planteados por Maslow, idealmente, la persona debe cumplir las necesidades fisiológicas (comida), para luego satisfacer las necesidades de seguridad y avanzar con las siguientes, hasta enfocarse en las necesidades de autorrealización. Sin embargo, este orden no siempre ocurre, puesto que el ser humano busca estar “a la moda” y sentirse satisfecho con “experiencias cumbre” o necesidades de halagos ocasionales (Solomon, 2008).

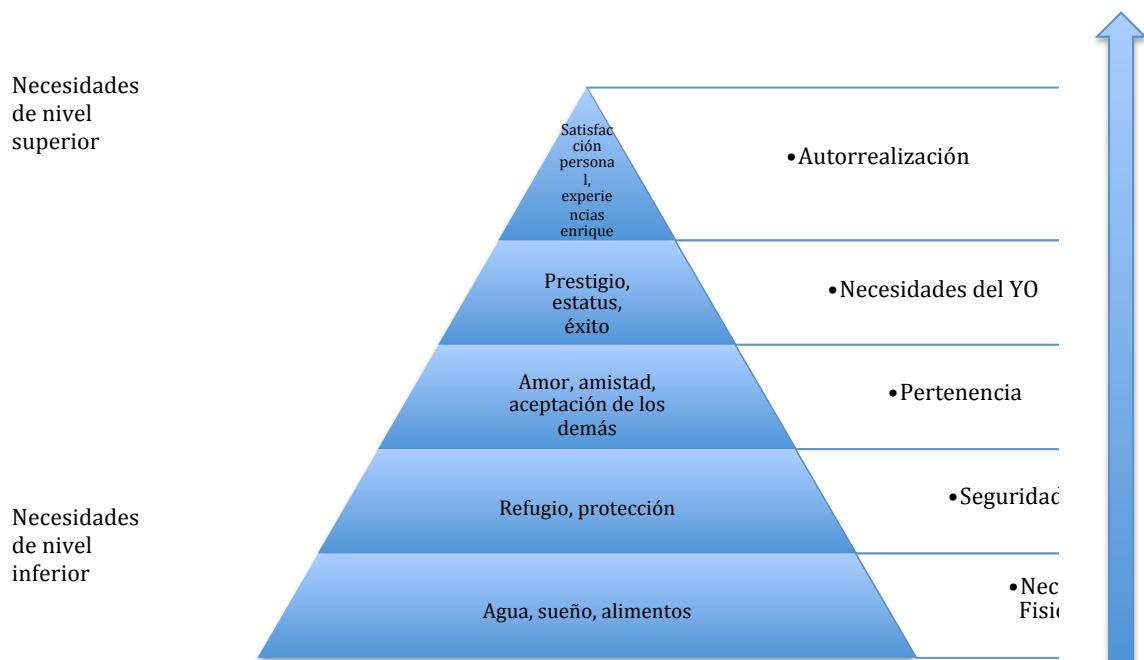


Gráfico 4: “Niveles de necesidades en la jerarquía de Maslow”. Fuente: Solomon (2008). Elaboración: Michelle Carrillo D. (2015)

1.3.3. Aprendizaje

El aprendizaje es “el cambio relativamente permanente de la conducta, provocado por la experiencia” (Solomon, 2008). El ser humano vincula sus conocimientos preconcebidos con aquellos recién adquiridos, a partir de sus experiencias pasadas y presentes para desarrollar conductas futuras hacia un producto, a través del aprendizaje individual (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

El aprendizaje tiene dos tipos de incidencias en el comportamiento del consumidor, la clásica e instrumental. El comportamiento clásico es la respuesta inmediata que el consumidor genera ante la exposición de un estímulo. Existen los estímulos incondicionados que provocan respuestas involuntarias y estímulos condicionados que provocan o fuerzan una respuesta determinada (Solomon, 2008).

El comportamiento instrumental, por otra parte, es cuando el consumidor aprende a generar una respuesta o a desempeñar conductas propias que desarrollen resultados positivos.

1.3.4. Actitudes y personalidad

Actitudes

Solomon define a las actitudes como “una evaluación general, perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), de los objetos, los anuncios u otros temas” (Solomon, 2008).

Las actitudes tienen las siguientes funciones: utilitaria (si causa placer o dolor), expresiva de valor (expresa los valores centrales de cada uno), defensora del yo (discierne entre lo bueno y lo malo) y función de conocimiento (lo que aporta cognoscitivamente).

Personalidad

La personalidad se refiere a las características psicológicas, únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno (Solomon, 2008).

Sigmund Freud planteó que la personalidad de los adultos es el resultado de un conflicto entre el deseo del individuo de satisfacer sus propias necesidades físicas y la responsabilidad de ser miembro de una sociedad. Este enfrentamiento se da en la mente del ser humano y, de allí, se derivan tres sistemas: El ello, el superyó y el yo (Solomon, 2008).

El primero está encaminado a la gratificación instantánea de algún deseo hacia un principio del placer. El segundo es lo contrario; se refiere a que la conciencia del individuo racionaliza las reglas de la sociedad y determina qué es bueno y malo entre las convicciones sociales. Por último, el yo es intermediario entre ambos ya que los equilibra y busca la manera de satisfacer esos deseos egoístas e internos de la persona sin que perjudique a la sociedad. Por ende, el consumidor tiene una constante lucha al escoger entre lo que desea, lo que necesita y lo que realmente la sociedad acepta.

1.4. Factores externos

A través de los factores externos se analiza al consumidor como un agente social. Aquí se observan las influencias que, a lo largo de la vida, el consumidor va acumulando y que influyen en la asimilación de mensajes tanto comunicacionales como publicitarios. Estas influencias vienen de los grupos sociales, de la cultura, la familia, entre otros (Solomon, 2008).

1.4.1. La familia

Los consumidores están insertos en un ciclo familiar, estructurado por distintas etapas. Mientras el consumidor atraviesa cada una de ellas, experimenta la necesidad de consumir determinados productos (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

El primer espacio de socialización de casi todos los seres humanos es la familia, es en el seno de esta donde se aprenden costumbres y se asimilan comportamientos que luego influirán en la vida futura como consumidor de productos y mensajes.

1.4.2. Clase social

Las personas crean relaciones con los demás, según el poder adquisitivo que tienen, de acuerdo a los ingresos y posición social dentro de una misma comunidad. Las clases sociales son divisiones similares y duraderas, en donde los miembros se ordenan jerárquicamente y tiene los mismos valores, creencias, intereses y conductas frecuentes (Kotler, 2002).

Las clases sociales están categorizadas según el nivel de ingresos de cada individuo; así, se clasifican en: alta, media y baja. Sin embargo, el estatus social en la mente del consumidor se define a través de la comparación de bienes materiales que tiene una clase frente a la otra (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). Esta variable tiene una influencia muy alta a la hora de elegir productos, tanto de consumo como masivo como comunicacionales. En los dos ámbitos hay productos que están pensados y creados específicamente para una determinada clase social. La relación que el consumidor establezca con esos productos también estará influenciada por la clase social.

1.4.3. Edad

Es indispensable entender que, a pesar de que las personas pertenezcan a grupos de la misma edad y compartan un conjunto de experiencias y valores culturales; difieren en otros aspectos, como sus intereses, necesidades y deseos (Solomon, 2008).

Por ello, la conocida “brecha generacional” no solo se aplica a una edad en específico, sino a las vivencias y enseñanzas (educación) que cada persona recibe según la época en la que vive. La percepción que tienen los consumidores frente a un producto cambia mucho con la edad. Un ejemplo es la música, esta no representa lo mismo para un grupo de jóvenes quienes conviven cotidianamente con ella que para un grupo de ancianos quienes perciben la música de otra manera, quizás como un recuerdo lejano.

1.4.4. Cultura

Se entiende a la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor como miembro de una sociedad particular (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Las costumbres son formas de comportamiento que determinan situaciones culturalmente aceptables de actuar en contextos específicos de cada sociedad.

La cultura ofrece, a los miembros de una comunidad, estabilización, orden, guía y directrices para satisfacer las necesidades fisiológicas, personales y sociales del

individuo, que estén acorde a los parámetros de la sociedad (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

El consumidor se ve influenciado por su cultura y su subcultura, ya que son factores externos en los cuales busca reflejarse y proyectarlos para conseguir logros, éxitos, eficiencia, actividad, progreso, individualismo, libertad, comodidad. Las subculturas engloban la religión, nacionalidad y hasta grupos raciales. Dentro de la cultura, se observa que existe segmentación de grupos sociales inferiores o superiores según la clase social de la persona (Kotler, 2002).

1.5. Comunicación y comportamiento del consumidor

El papel de la comunicación en relación al público o consumidor es enviarles mensajes lo suficientemente persuasivos para que, tanto los productos como las ideas, se posicionen en la mente de estos. En ese sentido, la comunicación se enfoca en la creación de mensajes persuasivos, únicos y creativos.

Como Ries y Trout (1992) señalan que “el lenguaje es la moneda de la mente; para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras”. Si la selección de palabras y frases en la elaboración de mensajes es correcta, esta puede influir en el proceso cognoscitivo de la persona.

Los mensajes que más impactan y llaman la atención son aquellos que parten de conceptos tradicionales y básicos sobre un producto (Solomon, 2008). El mensaje debe ser creíble y verosímil, de acuerdo a la realidad de cada persona; para que el individuo se identifique con el producto y socialice sus beneficios a los demás consumidores.

1.5.1. Fuentes formales del mensaje

Las marcas o las campañas sociales, que tienen como objetivo transformar un comportamiento, utilizan distintos canales de difusión para lograr que el producto o el mensaje, en cualquiera de los dos casos, se posicione en la mente del consumidor. Se consideran fuentes formales a la empresa o institución responsable del mensaje, el

mismo que es vertido a través de toda clase de estrategia de posicionamiento como: actividades btl, atl, free press, maketing digital.

1.5.2. Fuentes informales del mensaje

Este tipo de mensaje puede ser emitido a través del conocido “boca a boca” por parte de un consumidor que haya tenido una experiencia positiva con la marca o que haya asimilado el mensaje, de tal manera, que se convierta en un agente reproductor del mensaje. Una fuente informal también pueden considerarse los portavoces de la marca, personajes reconocidos y posicionados que llevan a las masas el mensaje de la marca. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). Mientras más confiable sea la fuente, el mensaje tendrá más aceptación en el público.

1.5.3. Líderes de opinión

Son grupos o personas que pertenecen al conjunto de fuentes informales e interpersonales, quienes recomiendan el producto o muestran su adhesión a una idea, tratándose de una campaña social. Sirven como referencias de comparación para medir los valores y conductas generales del individuo (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). Los líderes de opinión influyen de manera informal en las acciones de los consumidores, quienes pueden ser buscadores o receptores de opinión (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

1.5.4. Medios de difusión como estrategia de comunicación

Los mensajes vertidos, tanto la forma como están contruidos, como en los canales que se usan para ser difundidos, están enmarcados en una estrategia de comunicación, que, a su vez, está integrada, entre otros elementos, por una estrategia de medios. A través de esta estrategia se define qué medios se utilizarán para difundir los mensajes, tomando en cuenta las características del público objetivo. El uso del canal adecuado es fundamental para el posicionamiento. El público y/o consumidor procesará y asimilará el mensaje, de acuerdo no solo a como está construido, -el qué dice-, sino al -cómo lo dice-, lo que muchas veces está determinado por el canal que se usa.

1.5.5. Retroalimentación

Uno de los elementos que forman parte del proceso de comunicación es la retroalimentación. Esta se genera cuando el receptor responde al estímulo enviado por el emisor. En el ámbito de los productos, tanto de consumo masivo como comunicacionales, la evidencia de que el mensaje ha sido asimilado positivamente, será la compra del producto o, en el otro caso, la adherencia hacia la idea que promulga el producto comunicacional.

Cabe señalar que la comunicación es el vínculo entre el individuo y el entorno (sociedad), a través de un mensaje, que logre que el consumidor identifique el producto, servicio o marca, influya en la compra, genere compromiso, provoque una actitud positiva hacia el producto o solucione una necesidad o problema del individuo (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA: CARACTERÍSTICAS, ELEMENTOS Y REALIZADORES.

Introducción

En Ecuador, la problemática de la violencia de género ha sido visibilizada desde los años 80, cuando se crearon los movimientos de mujeres con el fin de denunciar esta realidad. A partir de los años 90, la violencia de género se la conceptualizó como “violencia intrafamiliar”, dando paso a las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia. Actualmente, el Estado es quien se encarga de la prevención de la violencia de género y, desde el 2008, vela por los derechos a una “vida libre de violencia en el ámbito público y privado” (INEC, 2011).

Existen muchas formas y situaciones en las que una persona puede ser agredida. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), identifica cuatro tipos de violencia: física, psicológica, sexual y patrimonial. La violencia física hace referencia al acto de fuerza que causa dolor, daño o sufrimiento físico en el individuo agredido. La violencia psicológica constituye toda acción que cause daño, sufrimiento, dolor emocional o alteración psicológica. La violencia sexual habla sobre “la imposición en el ejercicio de sexualidad de una persona”. Finalmente, la violencia patrimonial trata sobre la sustracción, destrucción o retención de objetos, documentos personales y valores, derechos o recursos económicos del afectado (INEC, 2011).

Desde el 2000 hasta el 2004, la violencia física tenía el mayor porcentaje de ocurrencia en Ecuador; mientras que la violencia sexual en el 2000 registraba el 4% de incidencia, incrementándose a un 26,4% en el 2004 (Consejo Nacional de las Mujeres, 2005). El crecimiento acelerado de la violencia hizo que la sociedad se vuelva insegura y agresiva, lo que aumentó las estadísticas de violencia de género.

Según datos del año 2011, 6 de cada 10 mujeres (60,6%) han vivido algún tipo de violencia de género provocada por otra persona, de las cuales, se reconoce que una de cada cuatro mujeres ha sufrido violencia sexual. Se registra que la violencia

psicológica es la más recurrente con un 53,9%; la física con un 38%; y por último, la violencia patrimonial con 16,7% (INEC, 2011).

En cuanto al área geográfica, las estadísticas determinan que no existen mayores diferencias entre la zona urbana (con un 61,4%) y la zona rural (con el 58,7%). Se registra que Pichincha es una de las provincias con más violencia de género, con el 70%.

Según el estado civil, las cifras nacionales son las siguientes: 8 de cada 10 mujeres divorciadas han vivido violencia de género. El 78% han experimentado violencia estando separadas; 62,5% unidas; 64% viudas; 61,5% permaneciendo casadas y 47,1% manteniéndose solteras.

De todas ellas, se observa que el 76% han sido violentadas por su pareja o ex pareja. De esta cifra, el 54,9% no piensan separarse porque creen que deben mantenerse juntos para solucionar el problema; el 23,5% se separó por un tiempo, pero regresó y el 11,9% considera algún día separarse (INEC, 2011).

La violencia de género no tiene distinción de edad, estado civil o nivel de instrucción. Se observa que las mujeres que no han recibido educación académica, han sido violentadas en un 67%; mientras que aquellas que tienen educación secundaria e incluso superior, a nivel de posgrados, han sido violentadas con un 52,8%.

Adicionalmente, las mujeres casadas o unidas, en un rango entre los 16 y 20 años, registran un 70,5% como receptoras de agresión. Por otro lado, con un 69,2% se observa que el rango entre 21 a 25 años también son víctimas de violencia de género.

En julio de 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas, creó la ONU Mujeres, organización que busca la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Actualmente, esta organización tiene una sede en Quito, la misma que es una de las cuatro oficinas regionales existentes a nivel global. Está enfocada en el cumplimiento de los derechos de la mujer dentro de la sociedad y en la evolución de la participación femenina en el país.

ONU Mujeres es una organización que ampara los derechos de la mujer, por lo que el machismo y la violencia de género son problemáticas de gran interés para esta institución. En Ecuador, existen colectivos y comunidades de mujeres que brindan ayuda a quienes han sido víctimas de algún tipo de violencia de género. A su vez, existe el Consejo Nacional para la Igualdad de Género, entidad gubernamental que vela por los derechos de las mujeres. Dichas organizaciones tienen como reto erradicar la violencia de género, educar, empoderar e insertar a la mujer en una sociedad equitativa e incluyente.

1. Consejo Nacional para la Igualdad de Género

El Consejo Nacional para la Igualdad de Género pretende institucionalizar el enfoque de género y velar por el cumplimiento de la igualdad y no discriminación de las mujeres dentro de la sociedad. Su objetivo principal es garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, a través de la realización y diseño de estructuras que certifiquen los derechos de ambos géneros. El Consejo Nacional, a lo largo de su historia, ha estado regido por distintas instituciones públicas; en la actualidad, está regido por el Ministerio del Interior.

1.1. Historia de la institución

El 20 de mayo de 1980, en Quito, se inauguró oficialmente la Oficina Nacional de la Mujer (OFNAMU). Estuvo a cargo de la Eco. Fabiola Cuví Ortiz, quien desempeñaba el cargo de Jefa de la división financiera y fue quien realizó el Plan Quinquenal de Acción para la Integración de la Mujer en el Desarrollo Económico y Social del Ecuador, el cual fue aprobado por el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE) a través del cual se determinaron los parámetros de manejo y procesos para la entidad.

Principalmente, la OFNAMU se instauró como un espacio para la creación y planificación de proyectos y programas sobre la igualdad, con el apoyo de organismos estatales, semi estatales, municipales y privados. La creación de la OFNAMU marcó un precedente para la mujer ecuatoriana, puesto que significaba la equidad de roles entre

géneros para el progreso y la paz del país; con lo que buscaba alcanzar sus derechos y tener igualdad de oportunidades en el ámbito familiar y social (Cuvi, 2005).

Posteriormente, en 1986, la OFNAMU evolucionó y tomó el nombre de Dirección Nacional de la Mujer (DINAMU). Se le asignó el rol de ejecutora de proyectos específicos sobre mujeres, sin embargo, no tuvo el impacto deseado (Embajada Real de los Países Bajos UNICEF - UNIFEM, Consejo Nacional de la Mujeres, 1999). En 1989, gracias al Plan Operativo de la DINAMU, se cambió el enfoque, centrándose en la creación de procesos más ordenados y reales para una mejor organización, objetivo que se logró un año más tarde.

Dentro del proceso de reforma de la Constitución Política, la DINAMU logró incluir un paquete de reformas que reconocían los derechos de las mujeres. Se consiguió la creación del Consejo Nacional de la Mujer (CONAMU) en 1997, cuyo fin fue garantizar la participación justa de las mujeres, sus derechos y procesos de desarrollo, como organismo rector de las políticas públicas sobre género. Esta transición ayudó a reconocer la nueva participación de la mujer en la sociedad, convirtiéndose en un hecho susceptible, donde el poder de la política controló y potencializó su aporte en este cambio social (Embajada Real de los Países Bajos UNICEF - UNIFEM, Consejo Nacional de la Mujeres, 1999).

En 1998, a través de la Asamblea Nacional Constituyente, el CONAMU adquirió rango constitucional y se convirtió en el primer Consejo de Derechos del país (Consejo Nacional de las Mujeres, 2005). Diez años más tarde, en el 2008, con la nueva Constitución, esta entidad cambió de nombre a Consejo para la Igualdad de Género. Dos años después, se la nombró como Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres para la Igualdad de Género; institución que se encargó de crear, gestionar y difundir la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

En el 2014, se la vuelve a nombrar como Consejo Nacional para la Igualdad de Género y se ha mantenido así hasta la actualidad. Dicha entidad ahora es regida por el Ministerio de Interior.

Mediante el Decreto Ejecutivo No. 620, se crea el Plan Nacional (2014-2016) para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la niñez, adolescencia y mujeres; el cual es coordinado y presidido por el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

En este contexto, se realiza la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, campaña considerada exitosa, en términos de difusión, y posicionada gracias a la exposición de ideas al público durante el periodo de ejecución de la campaña. (Consejo Nacional para la Igualdad de Género, 2015).

2. Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

La Comisión de Transición hacia el Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género, institución que, actualmente, se conoce como Consejo Nacional para la Igualdad de Género, asumió el compromiso de crear reformas que intervinieran en la problemática de la violencia y el machismo en el país. Conjuntamente con el Plan Nacional del Buen Vivir y las políticas de erradicación de la violencia de género, esta Comisión buscó la transformación de patrones socio-culturales frente al machismo y la violencia.

Como resultado, en el 2009, se creó la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” como una estrategia de difusión para concienciar sobre el tema de violencia de género en la sociedad.

2.1. Datos generales de la campaña

En diciembre del 2009, se aprobó la propuesta conceptual de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, sus objetivos y plan de comunicación, como parte de la agenda del Plan Nacional del Buen Vivir sobre la erradicación de la violencia de género. Esta fue concebida como una campaña social y educativa.

El lanzamiento oficial de la campaña se llevó a cabo en el Centro Cultural Metropolitano de Quito, el 8 de marzo de 2010, fecha en que se conmemora, a nivel mundial, el Día Internacional de la Mujer (Piñeiros, 2013). La campaña se realizó entre

diciembre de 2009 y marzo de 2010 (Consejo de la Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la igualdad de Género, 2011)

La inversión durante el primer año de la campaña fue de 2. 772,000 dólares (El Universo, 2011). Sin embargo, Amelia Rivadeneira, coordinadora de la campaña entre la institución pública y la agencia digital creadora, asegura que la inversión total fue de 4 millones, los cuales fueron aportados por distintos ministerios (Piñeiros, 2013).

La realización de la campaña estuvo a cargo de la Comisión de Transición hacia la Igualdad de Género y la agencia de comunicación UMA Creativa, que conjuntamente con Amelia Rivadeneira, desarrollaron desde el brief hasta las piezas comunicacionales de la campaña.

Para comprender el objetivo de la campaña, se toma como referencia la clasificación que realiza la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su Informe Mundial sobre Violencia y Salud, que establece que las leyes en intervención preventiva sobre la salud pública se clasifican en tres niveles de prevención:

1. **Prevención primaria:** Intervenciones destinadas a prevenir que la violencia ocurra.
2. **Prevención secundaria:** Medidas enfocadas en respuesta a las reacciones inmediatas de la violencia; es decir, atención hospitalaria, servicios de urgencia, entre otros.
3. **Prevención terciaria:** Intervenciones centradas en la atención, control y tratamiento, a largo plazo, sobre los actos violentos como la rehabilitación.

(Organización Mundial de la Salud, 2003)

Según estos criterios, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” se enmarca dentro del nivel de prevención primaria, ya que su enfoque fue el de cuestionar y sensibilizar a la población sobre el machismo, su conducta y naturalización dentro de la sociedad.

Ana Lucía Herrera, presidenta de la Comisión, señala que se han realizado campañas de prevención secundarias, pero que no han tenido éxito por su falta de

difusión. Sin embargo, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue la primera en tener éxito ante la población ecuatoriana (Ministerio del Interior, Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, INEC, 2011).

2.2. Objetivos de la campaña

- Sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados con la violencia de género y, en particular, hacia las mujeres.
 - Concienciar a la ciudadanía sobre por qué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana.
 - Difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género.
- (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)

2.3. Concepto de la campaña

Por la naturaleza del tema de la campaña, complejo, e incluso polémico, para definir el concepto es preciso analizar varios elementos que sirvieron como base teórica del mismo. Estos elementos se presentan a continuación.

2.3.1. El Machismo, un comportamiento históricamente arraigado

Los comportamientos del hombre y la mujer se ven afectados por los roles que ambos deben cumplir dentro de la sociedad, influidos por el estereotipo machista, entendido como un comportamiento naturalizado de la cultura.

En Ecuador, el machismo es un comportamiento arraigado, en mayor medida, asociado a los hombres. Se trata de aquellas conductas masculinas inducidas a demostrar virilidad, coraje y control sobre las mujeres, la familia y la comunidad, representados en patrones de comportamiento permanentes en una sociedad.

El comportamiento, influenciado por los estereotipos, está prefigurado en la condición de dominio y subyugación, cuyo rol establece que las mujeres son objetos y

símbolos de manipulación para el hombre (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Es primordial entender al machismo como una manifestación de violencia histórica, simbólica y física que inicia desde el sentido de propiedad, pertenencia y superioridad del hombre, ante la relativa diferencia biológica de la mujer (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Los realizadores de “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” evidenciaron que lo que se decía, practicaba y reflexionaba sobre el machismo, las masculinidades y el patrón patriarcal, eran y son reflejos de los comportamientos del hombre, que vienen establecidos geopolítica y geo históricamente en la construcción de la sociedad; partiendo del género, raza, clase, conocimiento y poder (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Este patrón y comportamiento patriarcal parte de diferentes aristas que tiene la cultura (costumbres, conductas) que empiezan de la subordinación, sometimiento y control hacia las mujeres como objetivo de transmitir un sentido de poder. Así, el machismo llega a segmentarse no solo por el poder y superioridad, sino también, por la raza, conocimiento y clase.

Todo se deriva en una sola palabra: colonización. Así se explica la presencia de patrones culturales que, agresivamente, entraron a los territorios conquistados. Esa violencia no solo afectó a los hombres, sino a toda la sociedad que vivió en la explotación y discriminación racial. Por lo tanto, el hombre fue educado desde la lógica del patrón patriarcal de poder europeo, donde inculcaban al masculino, como el dominante y a lo femenino, como la subalterna.

Este proceso colonial determinó un cambio económico, cultural y corpo-político, en donde se idealizó y practicó el patrón patriarcal y racial del poder, en un discurso educativo y correctivo para mejorar la raza, higienizar la ciudad y disciplinar la vida de la mujer (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011). Como resultado, este sistema cosmogónico de la colonización estableció

no solo un comportamiento patriarcal, sino una discriminación y violencia hacia la mujer, especialmente, a la indígena, mestiza y afroamericana.

Jorge Gissi (1972) establece:

El machismo es una ideología opresora que divide a los individuos en superiores e inferiores, según su sexo. La superioridad del macho, no reconocida abiertamente, se manifiesta en todos los planos. Físico: el hombre es más fuerte y resistente; sexual: el hombre tiene más energía, de ahí que necesita varias mujeres; [...] (Gissi, 2006)

Por ello, al machismo se lo denomina como “masculinidades hegemónicas”, basada en la falsedad de la superioridad androcéntrica y étnico racial (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

El machismo se convierte no solo en un patrón social, sino en un comportamiento natural aceptado por la sociedad; un poder otorgado que disminuye la decisión femenina y aumenta la violencia de género.

Como lo definen Estévez y Vega (2011), el machismo es un “modelo de conocimiento imperante que, históricamente, ha situado la edificación de lo mujeril como una construcción funcional a las relaciones de poder patriarcal que determina su ser, estar y hacer en el mundo social y simbólico” (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011). En este contexto histórico, cultural y social, la masculinidad hegemónica, junto con el machismo, se constituyen en un instrumento de control, dominio y opresión.

El desafío de la Comisión de Transición hacia la Igualdad de Género, ante los comportamientos socialmente aprendidos, que han inculcado el machismo, fue el de cuestionar y poner en debate al machismo como una naturalización de comportamientos aceptados por la sociedad, tanto por los hombres, como por las mujeres.

La estrategia de “Rol y contrarol” —explicado por Edgar Vega, en su “Estudio Introductorio Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” — establece que lo que

está normalmente asociado a la mujer se lo alude al hombre y viceversa. En ese sentido, el machismo sería entendido como un acto masculino recurrente, apoyado por la mujer y la sociedad.

Según el estudio realizado por Santiago Pérez (2011) denominado “Estudio cuantitativo y cualitativo para determinar el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, se establece que el 18% del público investigado no pudo dar una definición sobre machismo, mientras que el 4% lo calificó de forma negativa, sin dar mayores explicaciones. La mayoría lo definió como la relación entre ambos géneros; mientras que el 22% insinuó que el machismo es “una actitud de discriminación y superioridad frente a la mujer”. Por último, el 13% lo relacionó con la subyugación de la mujer dentro del hogar.

2.3.2. Machismo visto como violencia

Los sucesos históricos como la colonización, la aparición de la modernidad, los acelerados procesos de urbanización y el tráfico migratorio han sido temas y factores de análisis considerados como los principales iniciadores del problema de la violencia en América Latina y Ecuador (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

La problemática de la violencia se divide en dos ámbitos principales: la violencia relacionada con la inseguridad, directamente con la agresión a la vida y a la propiedad dentro de espacios públicos; y la violencia vinculada con situaciones de discriminación de género, socioeconómica y étnica, como consecuencia de una débil estructura cultural.

En el estudio llevado a cabo por Santiago Pérez (2011), mencionado anteriormente, los entrevistados identificaron algunos tipos de violencia: de género, doméstica, infantil, psicológica y machismo (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011). Esto derivó en la aceptación del machismo como un acto violento, en donde las principales víctimas de violencia se reconocieron como:

1. Niños/as y adolescentes
2. Mujeres
3. Jóvenes

El machismo es declarado como un acto violento y se lo entiende como “la base cultural que avala la violencia contra la mujer, que abusa de su poder en el ámbito familiar, laboral y profesional”. De esto se derivan ciertas valoraciones y actitudes e, inclusive, estereotipos sociales que se forman en la cotidianidad, tanto en espacios sociales como familiares, en donde no solo intervienen mujeres y hombres, sino etnias y grupos etarios (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)

De esta forma se explica la relación entre machismo y violencia, dos conceptos que fundamentan el concepto de la campaña. Precisamente, el reto de esta iniciativa fue vincularlos a ambos para sensibilizar a la población. Este proyecto pretendió concienciar sobre el machismo como un acto violento y naturalizado en la sociedad ecuatoriana. (O. Vega, comunicación personal, 18 de febrero 2015). Para esto, apuntó a revelar la realidad del machismo en el país, a través de cifras, entre otros recursos.

Como resultado, este proyecto se constituyó en una campaña de denuncia, a través de la cual se generó un reconocimiento de patrones sociales y una aceptación del machismo como un acto violento. Todo esto con el fin de motivar una reflexión individual en donde se muestre cada situación y el público entienda la problemática en la que vive. (O. Vega, comunicación personal, 18 de febrero 2015).

2.4. Estrategia

La campaña estuvo sustentada en la estrategia “rol y contrarol”, la misma que se describe como la representación inversa de los comportamientos de ambos géneros, en donde la mujer caracterizaría lo que hacía el hombre y el hombre lo que la mujer haría (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

La estrategia contempló la realización de actividades tanto ATL como BTL. Se entiende ATL (Above the line en inglés) como la publicidad tradicional donde las empresas anuncian en televisión o radio, en impresos como revistas o diarios o en vallas publicitarias. Por otro lado, BTL (Bellow the line) o publicidad no convencional, es aquella inversión publicitaria para realizar activaciones con soportes externos como mailings, folletos, stands, regalos publicitarios, boletines, patrocinios, ferias, conciertos, productos institucionales, etc.

Ambos, ATL y BTL, varían en cada campaña según su objetivo, pero la función de cada uno cumple con comunicar o promocionar un producto en específico según el interés de contactarse con el público a través de los diferentes canales disponibles (Ferrer Lorenzo & Medina Aguerrebere, 2014).

Como resultado, antes de definir la estrategia a implementar según el público, los creadores realizaron un estudio previo que permitió definir los espacios más adecuados para su difusión.

Orlando Vega, director creativo de UMA Creativa, explicó que la producción de la campaña comprendió tres fases. La primera se enfocó en revelar e informar a la población ecuatoriana sobre la naturalización del arraigado machismo en la sociedad. Esto se apoyó con la presentación de estadísticas sobre la violencia de género y las incidencias de esta. (O, Vega, comunicación personal, 18 de febrero 2015).

La segunda fase se centró en comunicar la campaña de un modo más informal y cercano a la población, para que esta lo acepte e, incluso, fuera tomado a manera de burla, a fin de que las personas realmente concientizaran en función de lo que veían. Esta fase se convirtió en el cuestionamiento y la demostración del machismo como un acto no naturalizado, sino violento (O, Vega, comunicación personal, 18 de febrero 2015).

La tercera fase se enfocó en la producción de las piezas “Y qué!”, las mismas que abrieron el debate. Estas piezas tuvieron gran acogida, ya que el mensaje llegó a la población y la problemática del machismo se posicionó en la opinión pública. Una de las claves para que esto se haya logrado es que la campaña estuvo basada en insights, por lo que la identificación del público con esta fue inmediata. (O, Vega, comunicación personal, 18 de febrero 2015).

Las piezas audiovisuales se dividieron en tres ejes:

“Cifras” con las piezas: Bus, Flor, Muñeca, Rodapié, Sábanas.

“Y qué” con las piezas: Y qué, hombre; Y qué, mujer; Y qué, mixto.

“Varios Temas” con las piezas: Guantes, Cavernícola, Mujer Violentada, Museo.

(Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)

Estas piezas comunicacionales fueron distribuidas, según su funcionalidad, a través los distintos medios de comunicación y publicidad BTL para garantizar una difusión global y completa.

2.4.1. Publicidad externa y BTL

Algunas de las piezas que se crearon fueron: camisetas, postales, carteles, afiches, afiches para baños, pins, láminas adhesivas tipo grafiti, vallas publicitarias, publicidad móvil y piezas para espacios públicos.

- **Buses:** 122 buses de transporte público, con publicidad rodante que circularon en medios de transporte en las principales ciudades de Quito y Guayaquil. Hubo publicidad móvil en 50 buses urbanos de Machala, Manta, Loja, Lago Agrio, Portoviejo, Cuenca, Esmeraldas y Quito (Piñeiros, 2013).
- **Espacios públicos:** 12 vallas en 10 ciudades: Quito y Guayaquil con 2 piezas en cada una; Machala, Lago Agrio, Portoviejo, Babahoyo, Esmeraldas, Cuenca, Esmeraldas y Cuenca con 1 pieza, respectivamente (Piñeiros, 2013).
- **Material promocional múltiple:** 160 carteles en baños, postales, pulseras, pins, camisetas y 1800 *stickers* (Piñeiros, 2013).

Las vallas publicitarias fueron el soporte para algunas de las piezas “Y qué”, las mismas que estuvieron distribuidas en buses y espacios públicos.

La campaña también fue difundida a través de teatro callejero y cine-foros con 749 funciones en total. Además, se realizó el Concierto “Canta Contra el Machismo”,

con la presentación de 19 artistas y en distintos puntos de las ciudades, la campaña estuvo presente a través de 270 grafitis. Esta iniciativa también fue promovida y respaldada por el equipo de fútbol Liga Deportiva Universitaria de Quito que presentó la campaña en cuatro de sus partidos del campeonato nacional.

2.4.2. Medios de comunicación

Según el estudio de Santiago Pérez (2011) el principal medio de comunicación usado por la campaña fue la televisión con un 71% de uso, seguido por las vallas publicitarias con el 10%, aunque no sea un medio de comunicación, sino un soporte publicitario y, por último, la radio con un 9%. (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

El uso de medios tradicionales sirvió, indudablemente, para el éxito de la campaña. En provincias la difusión se aseguró a través de radios de alto rating. Cabe señalar que al haber sido una campaña desarrollada en el 2009 no hubo mayor presencia en espacios digitales.

a) Televisión

En cuanto a los medios televisivos estos fueron los más importantes: Ecuavisa, TC Tv, RTS, Teleamazonas, Canal Uno y Gama Tv. También estuvieron en los de mayor impacto local: Telerama (Austro) OK Tv (El Oro), Ecovisión (Sucumbíos), TV Agro (Los Ríos) y UV Tv (Loja) (Piñeiros, 2013).

b) Cuñas radiales

Como parte de los medios tradicionales también hubo presencia en radio, se transmitieron cuñas publicitarias en 44 emisoras de diez provincias. La campaña fue altamente difundida en algunas provincias con alto índice de violencia: Esmeraldas, Manabí, Loja, Azuay, El Oro, Los Ríos, Sucumbíos, Santo Domingo y Pichincha. En Guayas tuvo presencia en 5 radios y en Pichincha en 6 emisoras. (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)

2.4.3. Público objetivo

La campaña estuvo dirigida a la población en general, con cierta inclinación hacia el público masculino. Sin embargo, el *target* nunca estuvo determinado específicamente, lo que ocasionó el tener diferentes públicos no segmentados, generando una comunicación masiva y ambigua.

La campaña buscó “sensibilizar a la sociedad”, “concienciar a la ciudadanía” y “llegar a las y los ecuatorianos” sobre el tema del machismo, por lo que se puede señalar que no existió un público objetivo definido.

Amelia Rivadeneira, coordinadora del proyecto, señala que el público de la campaña eran “hombres, mayores de edad, de 18 hasta 69 años, de clase media”. Mientras que, el director de arte de Uma Creativa, Orlando Vega, argumenta que el público era “toda la población ecuatoriana” (Piñeiros, 2013).

Respecto a este punto, en el estudio de Santiago Pérez, se determina que el 52% de las personas señalan que la campaña estaba dirigida a toda la población; el 21% enfocada hacia los hombres y el 12% a la gente violenta (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Según el mismo estudio, la campaña fue dirigida “de manera específica a la población masculina” (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011). Estos resultados reflejan que los mensajes no fueron dirigidos para las mujeres, víctimas del machismo, sino a los hombres como posibles agresores.

El impacto que tuvieron las piezas comunicacionales en el público, determinó dos posturas respecto a la percepción de las personas. Por un lado, estaban quienes relacionaron al machismo con actitudes personales masculinas (discurso hacia los hombres) Por otro, la campaña despertó el interés, la reflexión, el debate y análisis sobre esta problemática (discurso hacia la mujer y población en general).

Por su parte, Orlando Vega manifiesta que la campaña fue “multitarget”, aunque estuvo más enfocada en las mujeres, que han sido víctimas de violencia de género, ya

que la intención era mostrar su realidad. Vega afirmó que la campaña también se direccionó hacia los padres como educadores; a los jóvenes como aprendices constantes de la sociedad; y a los hombres como ejecutores del machismo (O. Vega, comunicación personal, 18 de febrero 2015).

Piezas de la campaña

Las piezas comunicacionales tuvieron una gran aceptación, debido a la utilización de algunos elementos como la frase “el machismo es violencia”, la fuerza de las imágenes, su discurso en sí y los *insights*.

a) Vallas publicitarias

Distribuidas en diferentes puntos estratégicos de las principales ciudades del Ecuador.



Imagen 1: “Yo lloro... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 2: “Yo soy fuerte... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)

b) Material promocional diverso

Camisetas, postales, carteles, pins, afiches, volantes con las frases:

“Yo no tomo... y qué!”

“Yo lloro... y qué!”

“Yo no me quiero casar... y qué!”

“Yo decido sobre mi cuerpo... y qué!”

“Yo lavo, plancho, cocino... y qué!”

“Yo soy fiel... y qué!”

“Yo gano más que mi esposo... y qué!”

“Yo no soy machista... y qué!”

“Yo soy más fuerte... y qué!”

(Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011)



Imagen 3: “No me quiero casar... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 4: “Yo soy fiel... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 5: "Yo lavo, plancho y cocino... y qué!". Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 6: "Yo no soy machista ... y qué!" Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 7: “Yo mando en la empresa... y qué!” Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 8: “Mi esposa gana más que yo... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 9: “Yo puedo ser y hacer lo que quiera... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 10: “Yo gano más que mi esposo... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 11: “Yo no quiero ser ama de casa... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 12: “Yo no tomo... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 13: “Yo no soy machista... y qué!”. Fuente: Uma Creativa (2015)

a. Camisetas:

Las camisetas tenían impresas frases que evidenciaba que el machismo también era considerado como un acto violento.

“Convivir sin violencia”

“Yo no soy machista y qué!”

“Iguales Derechos”

“No a la violencia, Sí a la paz”

(Piñeiros, 2013).



Imagen 14: “Camisetas”. Fuente: Uma Creativa



Imagen 15: “Camisetas promocional”. Fuente: Uma Creativa



Imagen 16: “Pulsera”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 17: “Pines”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 18: “Banners”. Fuente: Uma Creativa (2015)



Imagen 19: “Canta contra el Machismo. Concurso de bandas”. Fuente: Uma Creativa (2015).

Material promocional diverso para el concurso “Canta contra el machismo 2010” evento en el que se motivó a los jóvenes para que compusieran canciones en contra de los comportamientos machistas hacia la mujer, adolescencia y niñez. (Piñeiros, 2013).



Imagen 20: “Concierto canta contra el Machismo”. Fuente: Uma Creativa (2015)

b. Carteles publicitarios



Imagen 21: "Carteles publicitarios para baños públicos". Fuente: Piñeiros (2013)

c. Láminas adhesivas

Láminas adhesivas tipo grafiti con una medida aproximada de 1,20m x 0,70m, colocadas en puntos estratégicos de alto tráfico en la ciudad. Estas recogían datos, estadísticas y frases sobre la problemática del machismo.

1. "8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido de violencia física, psicológica o sexual",
 2. "El 21% de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, han sufrido de abuso sexual".
 3. "Más de 250.000 denuncias de violencia intrafamiliar se han presentado en los últimos 3 años".
 4. "El 64% de muertes de mujeres publicadas en los periódicos durante el 2009 fueron asesinadas por violencia machista".
 5. "Yo quiero ser más hombre y menos macho".
 6. "No descansaré hasta erradicar el machismo".
 7. "No descansaré hasta eliminar el machismo".
 8. "En el 2008 se presentaron 10.672 denuncias por delitos sexuales en la Fiscalía".
- (Piñeiros, 2013)



Imagen 22: “Lámina adhesiva 8 de cada 10 mujeres”. Fuente: Uma Creativa (2015)

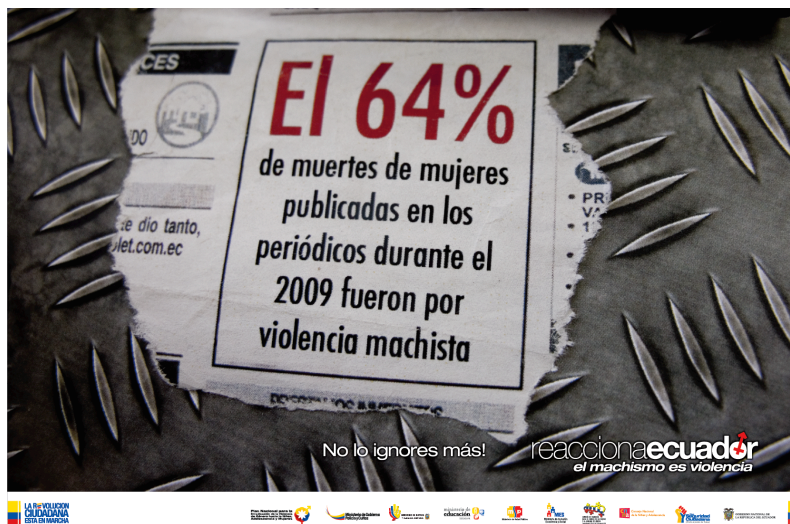


Imagen 23: “Lámina adhesiva: el 64% de muertes de mujeres”. Fuente: Uma Creativa (2015)

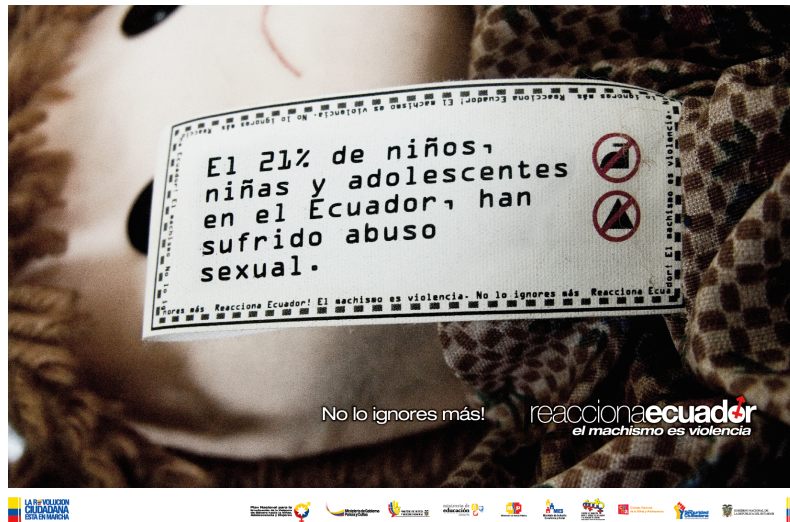


Imagen 24: “Lámina adhesiva: el 21%de niños”. Fuente: Uma Creativa (2015)

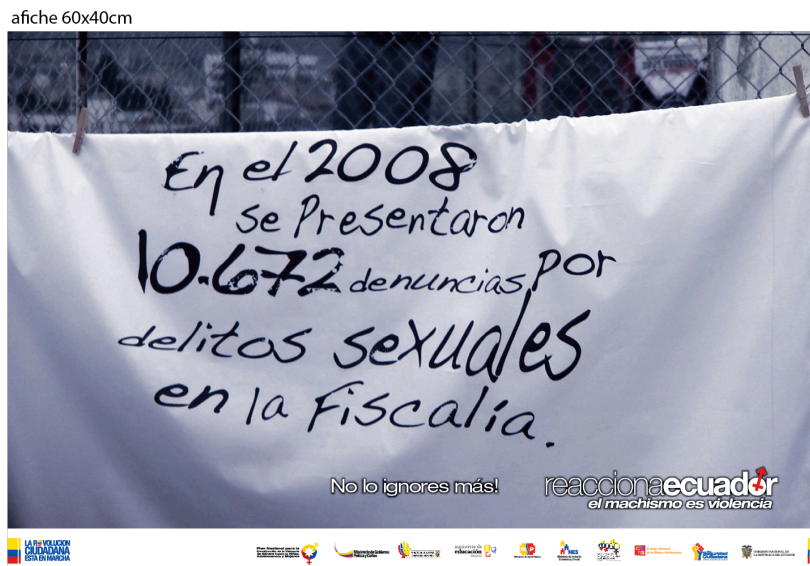


Imagen 25: Afiche “En el 2008 se presentaron 10.672 denuncias”. Fuente: Uma Creativa (2015)

2.5. Resultados

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, ejecutada en 2010, fue considerada como la campaña del gobierno más recordada de aquel año (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

El 14% de los entrevistados pensaba que la campaña estaba relacionada, directamente, con la problemática de la violencia y el machismo, mientras que un 10% lo asociaban

solamente con la violencia. El 37% de la población, ubicada tanto en la Amazonía, como en algunas zonas urbanas y rurales de distintas ciudades, no recordaron ninguna campaña gubernamental.

Las personas relacionaron a la campaña como proyecto del Gobierno Nacional (72%), mas no la asociaron con la Comisión de Transición Consejo Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género (8%), como realizadores de dicha campaña. El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos también obtuvo un 8% de reconocimiento (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Uno de los elementos con mayor recordación dentro de la campaña fue el mensaje, el 30% de los encuestados afirmó recordarlo. El resto del público encuestado recordaron en mayor medida las imágenes que la campaña presentó y, en sí, las piezas audiovisuales, sobre todo, aquellas que mostraban los roles establecidos y los estereotipos de hombres y mujeres. El 70% de la población consideró que la campaña fue una acción positiva, identificándose e interesándose con la problemática (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

En fin, la campaña tuvo un gran impacto en el público objetivo debido a la difusión del mensaje apropiado que transmitió el objetivo de la campaña, el cual buscaba concientizar a la población ecuatoriana, sobre el tema del machismo y violencia de género.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LA CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA

1. Posicionamiento

1.1. Definición

La palabra posicionamiento se la define como el lugar que ocupa un producto, servicio, marca o campaña en la mente del consumidor, con respecto a las marcas o productos de una misma categoría. Está relacionado con la percepción, los valores asociados a la marca, su personalidad; aunque no tanto a las características mismas del producto.

“El posicionamiento ocupa un espacio en la mente de las audiencias, mediante una idea o un concepto que resulte relevante, sencillo de explicar y que no sea propiedad intangible o legal de otro competidor” (Velilla, 2010).

El posicionamiento es el ranking mental o el top of mind que una marca, campaña, producto o servicio ocupa privilegiadamente en la mente de la persona, según cómo éste lo concibe y según la notoriedad que este tiene en los consumidores.

El enfoque principal del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está creado en la mente y vincularlo con lo que el individuo ya tiene (Ries & Trout, 1992).

Pedro Gutiérrez (2005) establece que existen tres formas de posicionamiento percibidos por el público a través del producto, marca o servicio:

- Posicionamiento objetivo: posicionamiento basado en las características reales y tangibles del producto, marca o servicio.
- Posicionamiento objetivo simbólico: Basados en las funciones de representación social que aporta el producto, servicio o marca.

- Posicionamiento psicológico: Basado en las atribuciones subjetivas que el individuo proyecta sobre el producto, servicio o marca. (Gutiérrez González, 2005)

El posicionamiento no está destinado al producto, precisamente, sino a la mente de los consumidores y su trabajo de persuasión en ella. Al Ries y Jack Trout (1992) proponen tres fases que todo proceso de posicionamiento debe cumplir para que sea exitoso:

- Analizar la oferta
- Establecer qué es lo que el público desea y valora
- Determinar la diferencia ante el entorno competitivo

Schiffman y Lazar (2010) afirman que “los beneficios que se enfatizan para el posicionamiento de un artículo deben reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones y experiencias del segmento de consumidores...”

Para reconocer el posicionamiento de una marca, se debe analizar el nivel de jerarquía e importancia que tiene dentro de la mente del consumidor, porque de allí partirá la elaboración de la estrategia a trabajar de cara al público meta, a través de nuevos mensajes, campañas y piezas comunicacionales a difundir.

La marca busca ser reconocida por el público a través de la captación de sus audiencias, la manipulación de decisiones y la fidelización con el producto o servicio. Es fundamental establecer los elementos esenciales que pueden diferenciar a un producto frente al resto para que se tomen en cuenta al momento de posicionar. La segmentación del público determina que el mensaje sea comunicable (es decir, que sea claro y concreto para el público) y personalizado para que la audiencia meta se sienta cercana al producto o servicio, con el fin que se fidelice con la marca.

Por ello, Proenza afirma que:

El posicionamiento consiste en sintetizar lo más posible la forma en que uno desea que un consumidor recuerde el producto. Es la manera como

lo percibe, pues en una sociedad hipercomunicada, que ofrece cientos de miles de productos (muchos de ellos iguales), la multitud de mensajes publicitarios que recibe una persona hace que sólo acepte una mínima parte de ellos, los más simples y diferenciados, los que sintonizan con su entendimiento personal: la gente ve sólo lo que quiere ver, por muy distinta que la cosa sea en la realidad. (...)

(Proenza Segura, 2004).

1.2. Tipos de posicionamiento

Mariola García Uceda (2003) establece dos tipos de posicionamiento:

- a) **Posicionamiento de producto:** Se enfoca en el mismo producto o servicio, enfatizando todos sus beneficios, características, funciones y hasta el valor agregado que presenta frente a su competencia. Se lo aplica a productos prácticos y funcionales de los cuales sus prestaciones son básicas (García Uceda, 2003).
- b) **Posicionamiento de consumidor:** Se centra en los consumidores que van a utilizar el producto o servicio. Aquí se promociona el producto por el valor abstracto que da al público según su afinidad, la clase de personas que son, el estilo de vida que llevan y demás. Así, el producto se posiciona en la mente del consumidor no solo por satisfacer sus necesidades, sino por la diferencia que este otorga (García Uceda, 2003).

A pesar del enfoque que los mercadólogos desean transmitir al target para posicionar su producto, servicio o campaña, Kotler (2002) afirma que es relevante clasificar al posicionamiento por seis tipos, los mismos que establecen el flujo de actividades a ocurrir:

- a) **Posicionamiento por atributo:** La marca se posiciona con un atributo específico como tamaño o trascendencia del mismo.
- b) **Posicionamiento por beneficio:** Una empresa se posiciona por medio del valor agregado que ofrece.

- c) **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona por la funcionalidad que otorga, según el momento en el que se utilice.
- d) **Posicionamiento por categoría de productos:** El producto, servicio o campaña obtiene posicionamiento a través del contexto en el que se desarrolla.
- e) **Posicionamiento por competidor:** Se posiciona en relación al competidor y sus desventajas o atributos o sectores no trabajados.

A su vez, Serralvo y Furrier (2005) establecen otros dos tipos de posicionamiento, basados en teorías sobre el posicionamiento estratégico (empresarial) y el posicionamiento de oferta.

- a) **Posicionamiento estratégico:** Este tipo de posicionamiento se lo conoce por las acciones que la organización ocupa en el mercado a través de la realización de varias estrategias competitivas a largo plazo.

(Serralvo & Furrier, 2005)

- b) **Posicionamiento de oferta:** Es aquella estrategia agresiva donde se enfatiza en una campaña las preferencias del cliente sobre los beneficios de un producto o servicio. Se enfoca en la perspectiva del cliente. Tiene relación con el marketing mix y sus debidas estrategias para llegar adecuadamente a los públicos, operando en el corto y medio plazo según los cambios de intereses en el mercado.

(Serralvo & Furrier, 2005).

1.3. Estrategia de posicionamiento

Ries y Trout (1992) establecen que el posicionamiento es un ejercicio creativo que se efectúa con un producto o servicio. Parte de la estrategia de posicionamiento recae en el conocimiento que la marca tenga de su competencia, del público meta al que apunta, el nivel de impacto y posicionamiento que desea tener en la mente del consumidor. Así, toma en cuenta los siguientes puntos para evaluar y realizar la estrategia de posicionamiento:

1. Considerar el lugar que tiene el competidor, no desvalorizar el posicionamiento de cada producto y no cometer los errores de la competencia.

2. Reconocer a su competidor es saber sus fortalezas, pero también conocer sus debilidades. La marca se concentra en esas desventajas y las ve como nuevas áreas de negocio, según la disponibilidad de inversión y apertura geográfica hacia el público y metas reales de posicionamiento.

3. Definir si posicionar un solo beneficio de su producto o más atributos, ya que cuando la marca cumple con lo que ofrece, el público la posiciona en su mente (Kotler, 2002).

De este último punto, Kotler (2002) establece una investigación formal por medio de una estrategia en cuatro aristas:

- a) Determinar el atributo mejor desarrollado del producto, servicio o campaña.
- b) Identificar la posición de los competidores en función del atributo de un servicio, campaña o producto.
- c) Determinar estrategias de comunicación en función a las ventajas competitivas.
- d) Informar el posicionamiento del mercado a través de la comunicación publicitaria.

La comunicación es la herramienta que el posicionamiento utiliza para llegar a su público objetivo, mediante los mensajes persuasivos que la marca trata de impulsar en sus estrategias. A su vez, existen elementos del posicionamiento que determinan la efectividad de una campaña, según la diferenciación que demuestren, la recordación y satisfacción que provoquen y la recomendación que generen en el público objetivo.

1.4. Medición

Existen técnicas y parámetros para medir el impacto de la comunicación de una empresa, institución u organismo, en función de las campañas que realizan. Una campaña de comunicación es eficaz si ha logrado su objetivo y es medible a través de diferentes técnicas; dentro de las cuales se consideran estos 3 parámetros que subyacen en la respuesta de los consumidores hacia la publicidad.

Cognoscitiva: Esta técnica mide la capacidad del anuncio para captar la atención, comprensión y el conocimiento de los receptores y que estos memoricen o recuerden los mensajes transmitidos (Catalá & Díaz, 2014).

Afectiva: Este mide la actitud que un estímulo publicitario es capaz de producir en los consumidores, ya sea una nueva conducta, cambio o refuerzo de la misma. Busca un tipo de identificación de la persona con el anuncio o campaña (Catalá & Díaz, 2014).

Conativa: Mide el comportamiento de respuesta o retroalimentación en los individuos, no solamente en términos de compra, sino también en el comportamiento, en actuar y desear más información o participar de alguna manera como una forma de recomendación (Catalá & Díaz, 2014).

A su vez, Alejandro Álvarez, en su libro “Medición y evaluación en comunicación”, expone métodos de medición propicios para una campaña, producto o marca. Así, se conocen cuatro tipos de medición:

1. **Medición de Producción:** Consiste en realizar un monitoreo y conteo de los comunicados de prensa, fotos, cartas, entrevistas, artículos que se generan en un determinado tiempo. Aquí el análisis es básico y superficial porque mide la cantidad, pero no la calidad de los mismos.
2. **Medición de Exposición:** Este incluye el conteo de aparición en los medios masivos de comunicación, pero también incluye el análisis del número de personas que estuvieron expuestas a la información difundida. Este análisis se enfoca en presentar el alcance que el mensaje o campaña tuvo en la audiencia meta.
3. **Medición de Impacto:** Esta medición se enfoca en el análisis para establecer si al público le ha llegado el mensaje, lo ha interpretado y comprendido. Aquí se realizan encuestas para confirmar que el mensaje ha llegado exitosamente al target.
4. **Medición de la Participación:** En esta medición se evalúa el cambio de actitud y las percepciones positivas o negativas del público objetivo, mediante la técnica de grupos focales o entrevistas a profundidad que determinan el nivel de comprensión, concienciación y empatía sobre el mensaje.

(Álvarez Nobell, 2011)

1.5. Elementos del posicionamiento

Los elementos del posicionamiento son: satisfacción, recordación, recomendación y diferenciación.

1.5.1. Satisfacción

La satisfacción es la percepción que tiene la persona sobre el desempeño del producto y servicio con respecto a sus expectativas dadas a la marca, según su experiencia pasada (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

Se la define como “un objetivo prioritario del marketing, en general, y de la calidad del producto o servicio, en particular. La satisfacción del cliente está relacionada positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción) y las expectativas previas a la compra” (Proenza Segura, 2004).

El marketing utiliza la pirámide de jerarquía de las necesidades, planteada por Abraham Maslow, para realizar estrategias de posicionamiento, puesto que constituye una herramienta útil y versátil para visualizar el nicho de necesidades a satisfacer.

Se exponen los factores del posicionamiento de acuerdo al trío de necesidades, que apelan directamente a la satisfacción del público: el poder (sentir que tiene el poder sobre su entorno), la afiliación (necesidad de afiliación hacia algún círculo social, producto o campaña) y los logros (superación personal) (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

1.5.2. Recordación

La recordación, en el posicionamiento del producto o marca, está estrechamente ligada a la escala que un artículo, marca o campaña tienen dentro de la mente del consumidor. La dependencia de la persona de aferrarse hacia un conocimiento predeterminado establece una relación única con la marca.

Recordación es aquello que “denota el nivel de impacto de una pieza o campaña publicitaria en la mente del público objetivo, en un determinado período posterior a su difusión. Mide, además, la predisposición de compra generada y la formación de actitudes respecto a un producto” (Proenza Segura, 2004).

Según el impacto que el producto o marca haya generado en la persona, se logra que el consumidor recuerde la campaña (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). Los consumidores consideran y creen que sus evaluaciones sobre la calidad de un producto o servicio están basadas en su opinión, que justifican sus decisiones a través de juicios racionales o importantes sobre el objeto.

La recordación no solo se basa en las experiencias que la mente humana relaciona con un producto o marca, sino también en las escalas de importancia o niveles de remembranza que una marca o campaña haya incorporado en público objetivo. El uso de *insights* puede llevar a que una pieza comunicacional o campaña sea recordada por la cercanía a una realidad determinada, posicionándose en el *top of mind* de la audiencia.

1.5.3. Recomendación

La recomendación es la comunicación existente entre consumidores-consumidores y consumidores-marca. El primero determina el intercambio de experiencias que tienen los individuos con respecto a un mismo producto, marca o campaña. Aquí la persona emite criterios positivos o negativos según sus preferencias. El segundo es la retroalimentación existente entre el consumidor y el producto, marca o campaña.

Existen dos factores influyentes para la decisión de compra de cualquier consumidor: recomendación de otros usuarios y la percepción que el producto o campaña genera en los individuos.

La percepción es la imagen que la persona crea sobre un estímulo externo y genera criterios de evaluación internos según sus gustos y preferencias. Así, el público determina si el producto o campaña está posicionado según la concepción buena o mala

que obtuvo de la campaña dentro de su mente y, dependiendo de ello, el público recomendará o no el contenido recibido. Por ello, este elemento es medible por el *Share of mind*, que es determinado por la cantidad de menciones que la campaña, producto o marca recibe sin importar de dónde se generan las menciones.

1.5.4. Diferenciación

Las empresas y marcas siempre se apoyan en la diferenciación de su producto para destacarse en el mercado. Se entiende que diferenciación es “el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresas, de las de sus competidores” (Kotler, 2002).

El posicionamiento se determina por la diferenciación que tiene un producto frente a otro. Levitt (1990) considera que no hay ninguna mercancía similar, puesto que el producto o servicio son diferenciados por las personas, quienes consideran que los objetos pertenecen a un “conjunto complejo de satisfacción de valor” (Lambin, 1991).

Así, Proenza (2004) establece que diferenciación “es la medida de cómo una marca es vista como algo único. La diferenciación le da a la marca su razón de ser y la provee de lo básico para captar la preferencia del consumidor. Abarca diferencias racionales (funcionalidad) y también emocionales (imagen)”.

Un elemento diferenciador debe obedecer a ciertos parámetros como los de importancia, superioridad, sustentación, distinción, comunicabilidad, rentabilidad, exclusividad y disponibilidad de un producto frente al público meta (Kotler, 2002) (Serralvo & Furrier, 2005).

Todos los productos se pueden diferenciar en cierta manera y nivel, pero no todas las distinciones son relevantes o valen la pena.

2. Análisis de posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”

2.1. Objetivo general

Analizar el posicionamiento que alcanzó la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” en las mujeres pertenecientes a colectivos feministas, específicamente aquellas que han sido víctimas de violencia de género.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar en qué medida la campaña influyó en el comportamiento de las mujeres.
- Medir el nivel de recordación, satisfacción y percepción que alcanzó la campaña en el público objetivo.
- Analizar el nivel de comprensión y aceptación del mensaje de la campaña en el público objetivo.

2.3. Metodología

Se utilizará el método cuanti-cualitativo, que permitirá conocer con profundidad el nivel de recordación, satisfacción y percepción de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, en mujeres pertenecientes a colectivos feministas de Quito. A través de la medición de estos tres elementos se llegará a determinar el posicionamiento que la campaña logró.

Previamente al estudio, se realizó una entrevista a Orlando Vega, director creativo de UMA Creativa, agencia creadora de la campaña, con el fin de conocer el contexto de esta propuesta, así como sus objetivos y estrategia. Luego, ya como parte del estudio formal, se desarrolló el método cuantitativo, bajo la técnica de la encuesta. De un universo de 5. 236 mujeres que han sufrido violencia de género, cifra que corresponde a las denuncias por este hecho registradas en la Unidad Judicial de la Fiscalía se determinó una muestra de 100 mujeres, quienes fueron encuestadas; ellas pertenecían a 7 colectivos de mujeres de Quito: Vientos del Norte, Carishinas en Bici, La Marcha de las Putas, Assylum Access, Salud Mujeres, La Delicia y Luna Roja.

A su vez, se realizó el método cualitativo, usando la técnica de entrevista a profundidad a María Helena Ribadeneira, miembro del colectivo “Vientos del norte” y también la técnica del grupo focal. Se realizaron dos grupos focales con ocho participantes cada uno, de los colectivos Vientos del Norte, Carishinas en Bici, La Delicia y Marcha de las Putas.

Se determinó la muestra del estudio por medio de una fórmula que establece el número de encuestas que se deben realizar, de acuerdo al universo, en este caso, este correspondía al número de denuncias de violencia de género registradas.

$$n = \frac{p \cdot q}{\frac{(e^2) + (p \cdot q)}{(z^2) \cdot N}}$$

N: Población

e: Error

z: nivel de confianza

p: 0.5

q: 0.5

Reemplazando los datos de la fórmula con los de este análisis, se establece que N representa el número de denuncias de las mujeres víctimas y el 10% de error perteneciente al segmento de personas con quien llevar a cabo el estudio.

N: 5 236

e: 10% de error

z: 95% nivel de confianza

p: 0.5

q: 0.5

2.4. Público Objetivo

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” no solo alcanzó un alto impacto en toda la población ecuatoriana en general, sino, especialmente, en las mujeres afectadas por el maltrato psicológico, físico o sexual. Así, el público objetivo de este estudio fueron mujeres, entre 20 a 65 años de edad, víctimas de algún tipo de violencia de género, que pertenecieran a un colectivo de mujeres de Quito en los que se traten temas de violencia, machismo y otorguen ayuda social. Asimismo, estas mujeres debían haber visto la campaña y demostrar recordación y conocimiento general del proyecto lanzado hace cinco años.

2.5. Análisis de resultados

DATOS GENERALES

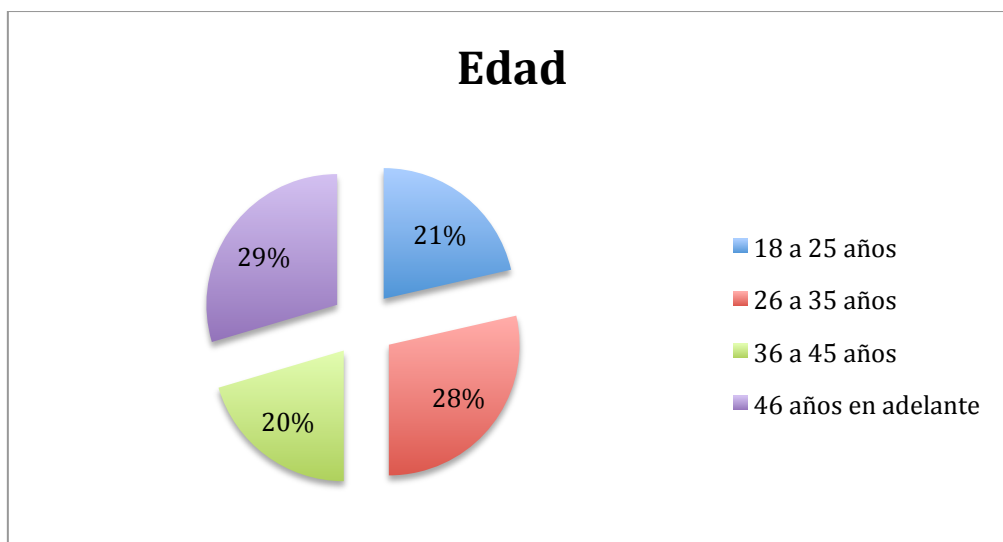


Gráfico 5: Análisis de resultados: Datos generales. Elaborado por Michelle Carrillo

La violencia de género no tiene distinciones de edad, puesto que puede ocurrir en cualquier etapa de la vida. El estado civil es tan solo un factor recurrente para explicar la agresión física, sexual o psicológica realizada a la mujer.

Tampoco existe ninguna distinción en el estado civil de la persona como justificativo de violencia. Muchas de estas mujeres fueron violentadas estando solteras o casadas. Erika (30 años) cuenta que ahora está “felizmente” separada, pero recibió violencia física y psicológica cuando estaba casada. María José (27 años) habla que actualmente está soltera, pero recibió violencia por parte de su pareja años atrás. Por último, María Helena Ribadeneira (47 años) está casada, pero el mayor acontecimiento de violencia en contra de ella fue cuando tenía seis años.

Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), las mujeres que se han casado por primera vez entre los 16 a 20 años son las que mayor violencia han experimentado con el 70,5%; seguidas por aquellas casadas entre los 21 a 25 años con el 69,2%; y, finalmente, con el 51% están las esposas que sufrieron menos violencia cuando se casaron entre los 26 a 30 años de edad.

María Hernández (67 años), cuenta que fue víctima de violencia a los 16 años, cuando era enamorada de su pareja, con quien se casaría. Desde ese entonces, fue víctima recurrente de violencia por parte de su esposo. A su vez, Daniela y Lorena comentan que ellas fueron violentadas física y psicológicamente por sus ex novios cuando recién tenían 16 años.

A pesar que el estado civil no es un factor determinante que ocurre violencia hacia la mujer, a su vez, que no tiene una relación intrínseca con la edad, cabe recalcar la importancia para este estudio establecer los factores que mayor influencia produce para que ocurra violencia de género. Queda en claro la diversidad de edades entre las participantes de las encuestas y grupos focales, en donde el 21% de las mujeres, que respondieron la encuesta, tienen entre 18 a 25 años; el 28% de las encuestadas tienen de 26 a 35 años; el 20% de 36 a 45 años y el 29% aquellas que tienen 45 años de edad en adelante.

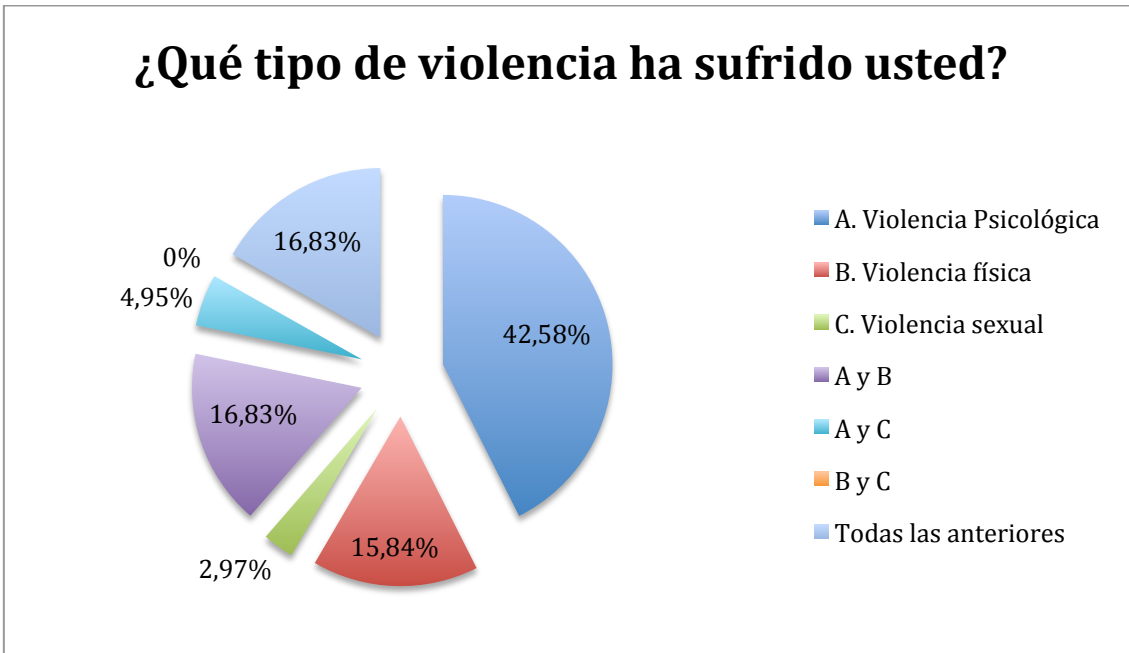


Gráfico 6: Análisis de resultados: Datos generales. Elaborado por Michelle Carrillo

Violencia de género es “cualquier acción o conducta basada en su género que cause daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito privado como en el público” (Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2015).

En el censo del 2011, realizado por el INEC, se determinó que 6 de 10 mujeres han sido víctimas de violencia de género. De ellas se estableció que el 53,9% fueron víctimas de violencia psicológica, el 38% de violencia física y el 40% de violencia sexual.

Asimismo, en el 2011, se llevó a cabo el análisis de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, en donde se reconoció que existen dos formas más frecuentes de violencia de género, siendo estas: violencia verbal y psicológica con el 29% (piropos sexuales) y el 23% (gritos, insultos o amenazas). También se registró como agresión frecuente a la violencia física con el 16% y sexual con el 13% (violación) y 10% (insinuaciones sexuales) (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

En el 2016, después de cinco años del lanzamiento de dichas estadísticas, se observa en los resultados del estudio realizado que el 42,58% fueron víctimas de violencia psicológica, 15,84% de violencia física y 2,97% de violencia sexual. La mayoría de las participantes del grupo focal, cinco en total, fueron víctimas de violencia psicológica, ejemplificándolo como el acoso en la calle, los piropos inadecuados para “hacer sentir más linda a la mujer”, los silbidos, los insultos de sus parejas o ex parejas o el maltrato dentro de su casa. María Elena (25 años) comenta que ha sido víctima de violencia psicológica en las calles, en donde ella y todas las mujeres se sienten solas, vulnerables y en peligro.

Elizabeth (27 años) cuenta que ella también ha sido víctima de violencia psicológica en el ámbito público como en las calles y los buses; y en el ámbito social por parte de sus amigos y compañeros.

Por otra parte, los resultados también revelan que las mujeres han experimentado dos o tres tipos de violencia de género a la vez. El 16,83% indica que las mujeres han sido víctimas de violencia psicológica - física, el 4,95% violencia psicológica - sexual. Por último, el 16,83% establece que las mujeres han experimentado los tres tipos de violencia a la vez.

Cuatro mujeres del grupo focal fueron víctimas de violencia psicológica y física, por parte de su ex pareja, cuando las insultaban y les pegaban sin ninguna razón. María Helena Ribadeneira, (47 años), participante de la entrevista a fondo, fue la única mujer quien ha recibido los tres tipos de violencia de género a la vez, siendo estas ocasionadas por diferentes actores, pero todos dentro del seno familiar.

Se observa que, durante estos años, la violencia psicológica sigue predominando en las estadísticas y denuncias de las mujeres. En cuanto a la violencia física y sexual no se ha registrado disminución o aumento, ya que no existen estudios actuales sobre el tema.

Se destaca también que la violencia de género afecta tanto a las víctimas, como a quienes que están de cerca de ellas. Es el caso de Mónica (56 años) quien comentó que ella no ha recibido violencia directamente, pero la vivió de muy cerca cuando esto le sucedió a su hija.

De acuerdo con las estadísticas de 2011, aquellas que han sufrido algún tipo de violencia —sea en el ámbito familiar, social o laboral— se han convertido en víctimas, por la agresión de su pareja, ex pareja u otra persona externa (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

María Hernández (67 años), Mónica (56 años) y Erika (30 años) coinciden en que el ámbito más frecuente en el que ocurre la violencia de género es el familiar. Ellas consideran que en el hogar ocurre frecuentemente la violencia, debido a que este es visto como el ambiente supuestamente de confianza, donde están las personas que les aman y piensan que no les van a lastimar.



Gráfico 7: Análisis de resultados: Datos generales. Elaborado por Michelle Carrillo

Las participantes del grupo focal pudieron reconocer alguna campaña sobre violencia de género.

María Hernández (67 años) comenta que, aproximadamente en 1999, se realizó una capacitación sobre equidad de género y derechos humanos, pero resalta que no ha visto alguna otra campaña sobre violencia de género.

Verónica (27 años) pudo recordar dos campañas. Una llamada “Tu piropo no me halaga” y la otra llamada “Zapatos Rotos”. Elizabeth (27 años) rememora la campaña de la RAE, la que se desarrolló en el Trolebús. Erika (30 años) recuerda sobre una

campaña de “Cruces Rosadas”. Por último, María Elena (25 años) también recuerda una campaña de la ONU, basada en la igualdad de las mujeres en el tema laboral.

Durante 1998 hasta 2008, no han existido leyes, proyectos ni campañas que hablen sobre violencia intrafamiliar y menos aún, sobre violencia de género. El último registro de actividad sobre este tema fue en 1995 cuando se crearon las primeras Comisarías de la Mujer y la Familia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2011).

Dentro del Estudio de la Campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, por parte de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género en el 2011, el 51% de la población comenta que, hasta ese año, no habían recordado o conocido sobre alguna propaganda o campaña contra la violencia hacia las mujeres (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Dentro de los 9 años de gobierno del presidente Rafael Correa, se han visto tres campañas en contra la violencia de género. La primera de ellas fue “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” en 2010. La segunda fue “Ecuador Actúa Ya. Violencia de Género, ni más”, realizada en 2014, y la tercera campaña fue desarrollada por el Ministerio de Justicia y se llamó “Infórmate. Habla. Actúa. Menos violencia, más Ecuador” (Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2015).

Por parte del Municipio de Quito, en el mandato de Augusto Barrera y ahora en el mandato del alcalde Mauricio Rodas, conjuntamente con la ONU Mujeres Región Andina, la Fundación Museos de la Ciudad y la colaboración de distintos colectivos de mujeres, han realizado, desde el 2011, su campaña “Carta de Mujeres”.

Cada 25 de noviembre, por el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, colectivos feministas, la alcaldía de Quito, fundaciones y organizaciones sin fines de lucro y el gobierno de Ecuador han desarrollado diversas actividades y actos políticos en contra de la violencia de género, evidenciando que durante los últimos años sí se han realizado varias campañas sobre el tema. Esto se debe a que, desde 2007, por primera vez en la historia ecuatoriana, un gobierno asumió la

responsabilidad y problemática de la violencia de género, como política de Estado (Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2015).

Como resultado, se demuestra que el 82% de las encuestadas sí identificaron o sí conocen alguna campaña sobre la violencia de género; mientras que el 13% no había visto ninguna campaña al respecto y el 5% no recuerdan.

2.5.1. Nivel de recordación

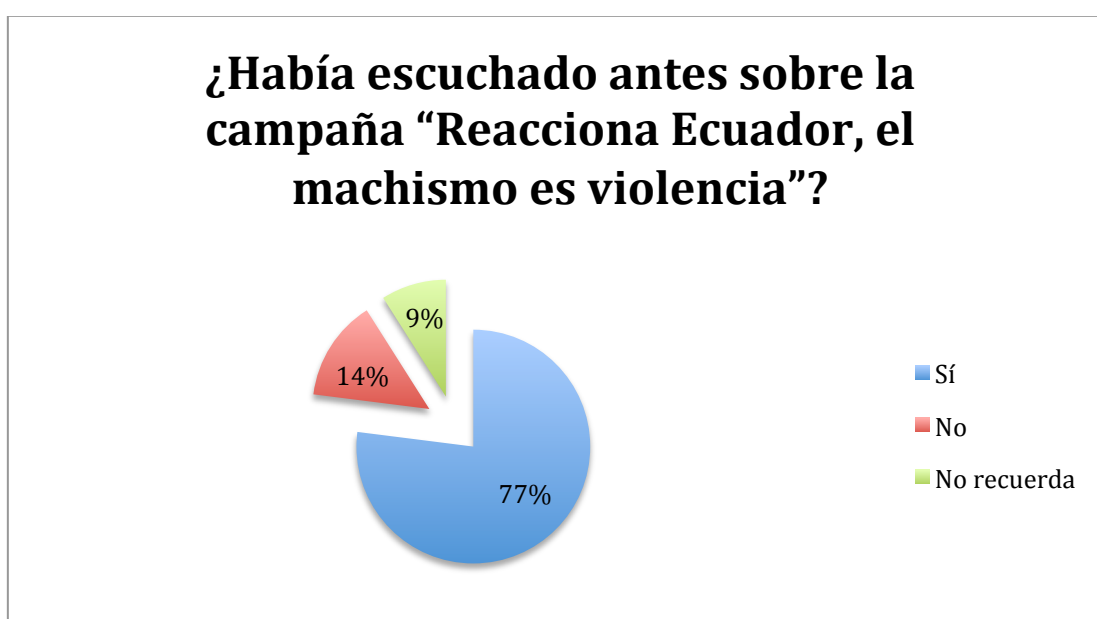


Gráfico 8: Análisis de resultados: Nivel de recordación. Elaborado por Michelle Carrillo

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue realizada entre el año 2010 y el 2011. Hasta hoy aún está posicionada dentro del imaginario de la población ecuatoriana. El 77% de las personas indica que sí habían escuchado o visto la campaña, un 14% que no y el 9% no recuerda. Diez de las participantes del grupo focal determinaron que sí recordaban dicha campaña, algunas de ellas en mayor medida que otras.

Mónica (56 años), María José (27 años), Lorena (28 años) y María Helena (47 años) establecen que la campaña que más recuerdan, sobre el tema de violencia de género, es justamente “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” por ser aquella en evidenciar un tema que la sociedad veía como algo normal.

En el Estudio de la Campaña desarrollada por la Comisión, se observa que el 54% de los encuestados había escuchado o visto acerca la campaña. El 14% reconoció alguna campaña sobre violencia hacia la mujer vinculándolo con el lema “Reacciona Ecuador” (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011). Según dicho estudio, en 2011, la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” apareció como la campaña comunicacional gubernamental más recordada de aquel año (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Así, se establece que la campaña fue exitosa en cuanto a su difusión y posicionamiento de ideas, que buscó incidir en la construcción de relaciones más equitativas entre hombres y mujeres, para garantizar una vida libre de violencia (Logros de la Rev. Ciudadana, 2015).



Gráfico 9: Análisis de resultados: Nivel de recordación. Elaborado por Michelle Carrillo

“Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue una campaña que evidenció por primera vez el tema del machismo y violencia de género. Dentro del estudio de la

campaña, los principales temas que el público relacionó con el proyecto fueron la violencia y el machismo. El 14% de los encuestados relacionaron a la campaña con el tema del machismo y la violencia, mientras que un 10% sólo lo relacionó con el tema de la violencia (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Actualmente, el 48,51% de las mujeres consideran que el principal tema tratado por la campaña fue el machismo. El 34,65% cree que hablaba sobre la violencia de género; el 3,96% sobre las diferencias entre los hombres y mujeres y el 0,99% acerca del feminismo. Por otro lado, el 1,98% del público piensa que ninguno de estos temas trataba la campaña, frente a un 9,91% que consideran que tanto la violencia de género, el machismo, las diferencias entre mujeres y hombres y el feminismo fueron temas recurrentes en la campaña.

El machismo es posicionado como el argumento más importante de la campaña, debido a que el mensaje realza el concepto y tema central del proyecto. Violencia de género también gana protagonismo porque se vincula al machismo, como uno de los causantes de violencia de género existentes en la sociedad ecuatoriana. El objetivo de la campaña sobre concientizar, sensibilizar y reflejar la problemática de la violencia y el machismo, se logró debido al buen tratamiento del tema, a través de sus mensajes, personajes y piezas comunicacionales.

Elizabeth (27 años) considera que la campaña se diferenció por tratar, específicamente, el tema del machismo. Afirma que no ha visto otro proyecto que haya logrado hablar o poner en discusión estos temas de género, violencia hacia la mujer, acoso verbal, psicológico, físico y mucho menos, de violencia sexual.

Reconocer o afirmar que el machismo es un acto violento en el imaginario colectivo, genera que los receptores posicionen la frase “el machismo es violencia” como una verdad absoluta. El receptor fue negando, inconscientemente, las demás razones que pueden provocar la violencia de género, puesto que el individuo lo asoció directamente con el machismo, posicionándolo como una idea única y real.

Dentro del estudio de la campaña, el 28% de las personas determinaron que el machismo está asociado con la violencia y el maltrato; reflejando que la principal causa de la violencia contra la mujer es justamente el machismo, con un 13% entre otros tipos

de generadores de violencia (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Por tanto, la constante repetición de las palabras “machismo” y “violencia”, en todo el discurso de la campaña, establece una relación intrínseca, directa y consciente entre la violencia y el machismo.

A su vez, los temas transversales que la campaña trató (el feminismo y diferencias entre ambos géneros) son representaciones de situaciones cotidianas que las mujeres experimentan de acuerdo con la relación que tienen con el hombre en su entorno. El público, como Mónica (56 años), señaló que estas temáticas también se evidenciaron en la campaña, debido a la representación de los *insights* en las piezas comunicacionales interpretadas por dichos personajes, siendo aproximaciones y consecuencias del machismo asociado como un acto violento y un comportamiento aprendido y enseñado en la cultura ecuatoriana.

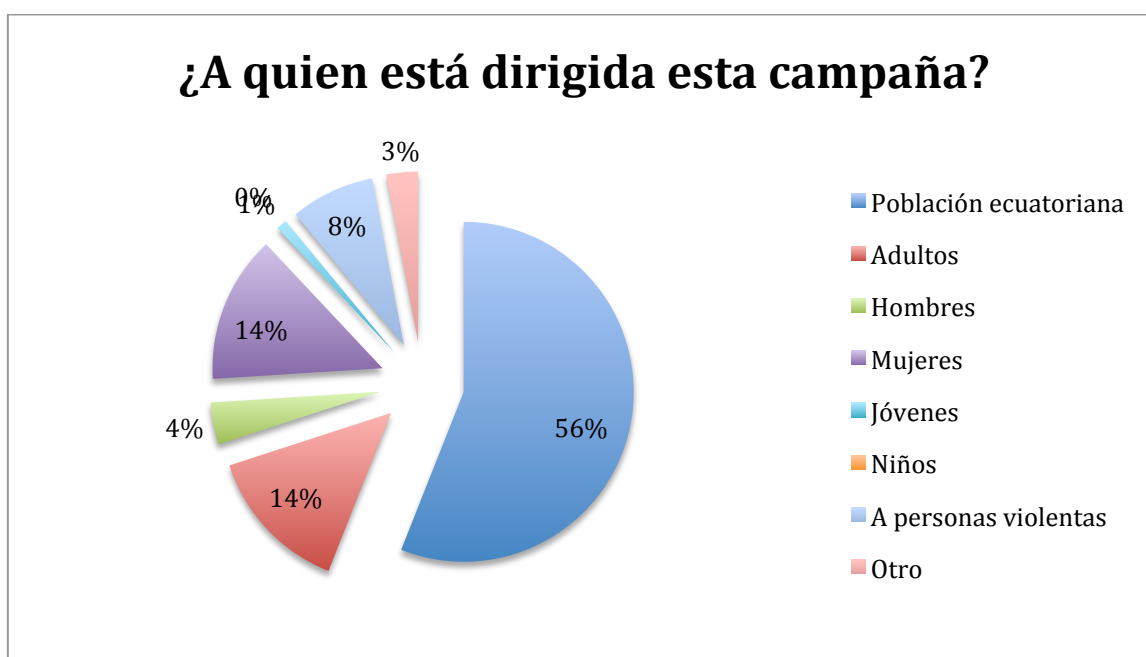


Gráfico 10: Análisis de resultados: Nivel de recordación. Elaborado por Michelle Carrillo

Según los realizadores del proyecto “la campaña estuvo dirigida a la población en general, de manera específica a la población masculina...” (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

De acuerdo con el estudio de campaña, el proyecto estaba dirigido a un cierto estrato social, a una clase media específica y a la población masculina (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

En dicho estudio, un grupo de encuestados opinaron que “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” estuvo enfocado a toda la población ecuatoriana; el segundo grupo estableció que fue dirigido a un grupo étnico, cultural y socioeconómico exclusivo; mientras que miembros del tercer grupo de estudio, aludieron que el enfoque de la campaña, fue a las mujeres y hombres, a quienes se les daban roles como víctimas y agresores, propiamente.

María Elena (47 años) considera que la campaña estuvo dirigida a toda la población y, que de cada receptor, dependía cómo percibían el contenido de la campaña.

En el análisis, se observa que el 56% de las mujeres consideran que la campaña se dirigió a la población ecuatoriana; el 14% creen que se enfocaba a los adultos y a las mujeres; el 8% se dirigió a personas violentas; mientras que el 4% establece que la campaña se enfocó hacia los hombres; el 1% a jóvenes y el 3% restante a otro tipo de público.

Lorena (28 años) considera que “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” estuvo dirigida a toda la población ecuatoriana, justamente para crear conciencia sobre la realidad que se vive.

Las mujeres y los adultos también fueron considerados como público objetivo de la campaña, ya que la mujer es la víctima de la mayor parte de los actos machistas.

Verónica (27 años) y Lizza (30 años) resaltan que, a pesar de que estos temas están destinados a los hombres, consideran que esta campaña estuvo dirigida a la mujer, sobre todo, por las representaciones de actos violentos perpetrados por el hombre bajo la influencia del alcohol.

Por otro lado, el público afirma que la campaña no estuvo dirigida al hombre porque este fue representado como un ser inútil, ridículo e irracional. Esto se debe a la estrategia de la campaña, rol y contrarol, a través de la que se enfatizó que los roles

asociados a la mujer, como la ama de casa abnegada, y al hombre, como el macho sustentador del hogar, se rompieron para establecer roles más equitativos.

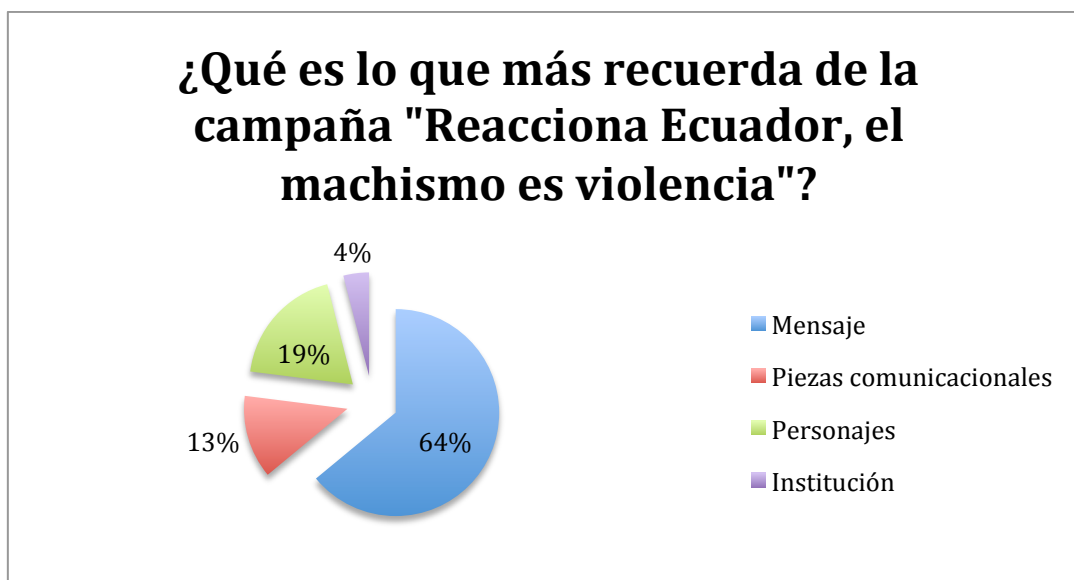


Gráfico 11: Análisis de resultados: Nivel de recordación. Elaborado por Michelle Carrillo

“Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pudo posicionarse en la mente del receptor debido a las situaciones que reflejaban comportamientos cotidianos; estas piezas lograron la identificación inmediata con el público objetivo. La campaña no sólo generó identificación, sino que provocó un cambio de comportamiento en el público.

Actualmente, el 64% de las mujeres indican que lo que más recuerdan de la campaña fue su mensaje; el 19% sus personajes, el 13% sus piezas, mientras que el 4% recuerdan a la institución que realizó el proyecto.

Parte del éxito y posicionamiento de la campaña se debió a su fuerte relación con el mensaje, que fue el elemento con mayor impacto por su vinculación con la problemática del maltrato, la violencia de género, el machismo y la discriminación. María Elena (25 años) y Lorena (28 años) señalan que el mensaje fue el elemento que más recordaron, ya que se lo relacionó inmediatamente con la problemática del machismo y la violencia.

La interpretación de situaciones reales y cotidianas por parte de los personajes de la campaña, también apoyaron a la recordación, ya que representaron e ironizaron los comportamientos y roles masculinos y femeninos de una forma directa y humorística. Según el estudio de la campaña, el 15% del público señaló que los personajes, como el cavernícola, por ejemplo, fue el elemento que más impactó al público (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Las piezas comunicacionales también fueron importantes para el posicionamiento de la campaña. Las piezas “Y qué” y el video “Guantes”, por ejemplo, cuestionaron los comportamientos machistas y dejaron claro que el machismo es violencia.

Lorena (28 años) afirma que la gráfica cumplió un papel importante en la campaña ya que, al ser directa y agresiva, mostró claramente el maltrato físico hacia la mujer.

Mónica (56 años), Daniela (29 años) y María Helena (47 años) recuerdan algunas piezas comunicacionales de la campaña. Mónica recuerda más la pieza “Guantes”, Daniela el spot del hombre violento y alcohólico, mientras que María Helena rememora el acoso callejero y la discriminación de la mujer en ámbitos sociales.

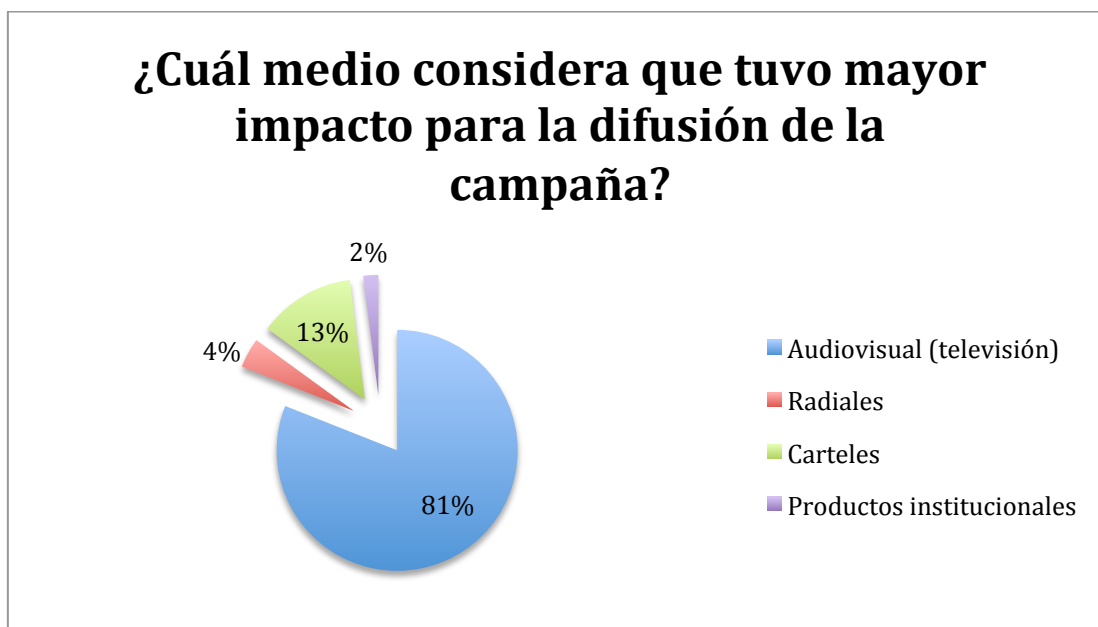


Gráfico 12: Análisis de resultados: Nivel de recordación. Elaborado por Michelle Carrillo

Los medios de comunicación han demostrado que cada uno tiene su propio impacto y audiencia. Está claro que la radio se caracteriza por su inmediatez y concisión; mientras que la publicidad como vallas publicitarias, publicidad móvil, afiches y demás, obtienen un mayor contacto con las audiencias, por el contenido prolongado expuesto en sitios públicos. Por otro lado, hay que resaltar el protagonismo que, hasta ahora, tiene la televisión dentro de los receptores. A pesar de que la evolución del internet y sus plataformas online y redes sociales han tomado importancia en la comunicación del público, en Ecuador el acceso al internet no es absoluto, generando que la audiencia todavía consume información por otros medios. “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” únicamente tuvo presencia y difusión en estos tres medios. En el estudio de la campaña se estableció que para que una campaña de denuncia y sensibilización fuera exitosa, los medios de prensa y la radio debían ser los más precisos para la difusión de mensajes (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

De acuerdo a la estrategia de medios, la campaña estuvo presente en prensa, radio y televisión. El 71% de las encuestadas señaló que el principal medio de acceso a la campaña fue la televisión (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011). Los spots de la campaña, Cavernícola, “Y qué” y “Guantes” fueron los más vistos y recordados. Mónica (56 años) recuerda haber visto la campaña más en la televisión, porque era el medio en el que más difundían.

Con un 10%, en segundo lugar, las vallas publicitarias, volantes y publicidad móvil fueron los soportes más visto por el público. El tercer lugar lo alcanzó la radio con un 4%.

María Belén (19 años) y Lizza (30 años) comentan que la campaña tuvo una buena difusión y un gran alcance en el población, ya que recuerdan haberla vista no solo en medios, a través de spots de televisión y cuñas de radio, sino también a través de vallas publicitarias y publicidad móvil en espacios públicos.

El éxito de la campaña, en gran parte, fue por la elección adecuada de medios y canales que se usaron para difundirla. Fue tal el éxito que, incluso, fue comentada en las redes sociales, aunque no tuvo una presencia oficial aquí.

2.5.2. Nivel de diferenciación

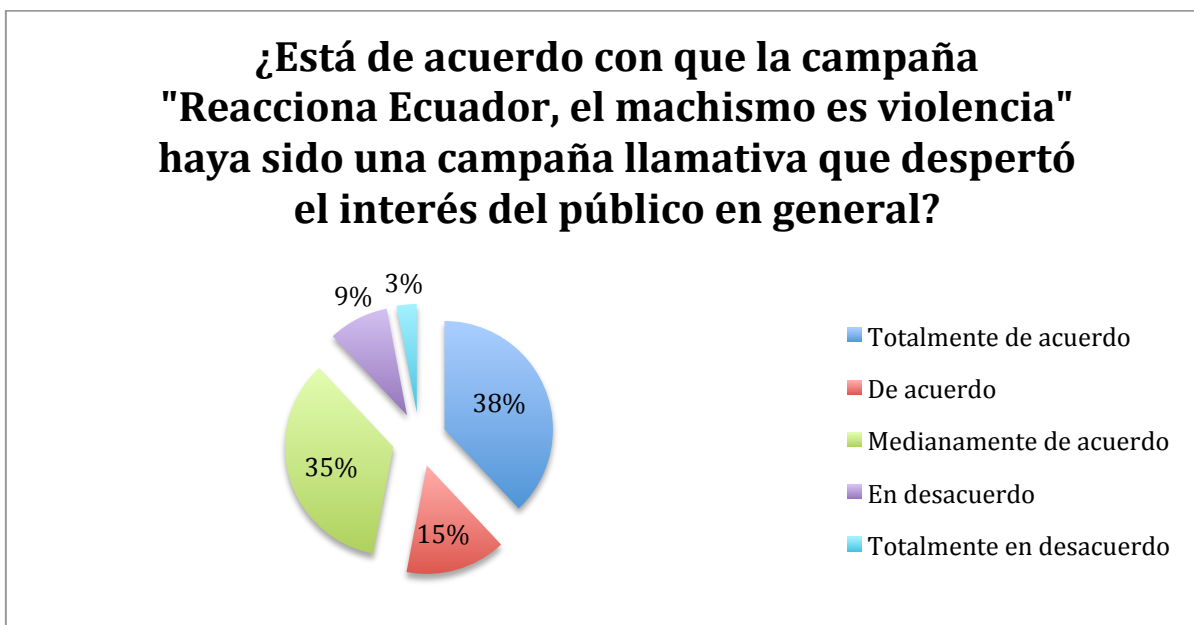


Gráfico 13: Análisis de resultados: Nivel de diferenciación. Elaborado por Michelle Carrillo

“Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue una campaña que tuvo gran incidencia y trascendencia en el público, ya que se vio atraído, influenciado e identificado por sus mensajes, personajes y piezas comunicacionales.

El 38% de las personas señalaron que estaban “totalmente de acuerdo” con que el hecho de afirmar que la campaña fue llamativa y que despertó el interés del público; mientras que el 15% están “de acuerdo” con que la campaña fue atractiva. El 35% afirmaron que estaban “medianamente de acuerdo” y el 9% estaban “en desacuerdo”. Por último, el 3% estuvo “totalmente en desacuerdo”.

María Belén, Mónica, María José y María Elena manifiestan que la campaña, al ser la primera en tratar este tema, captó mucho la atención de quienes entendían por primera vez lo que era el machismo.

Por otro lado, Verónica, Erika, Daniela, María Helena y Lizza no estuvieron de acuerdo con que la campaña haya sido llamativa, al señalar que esta tuvo un mismo

discurso que se volvió monótono y no abarcó todos los temas de violencia de género como tal, lo que se reflejó en el nivel de interés del público.

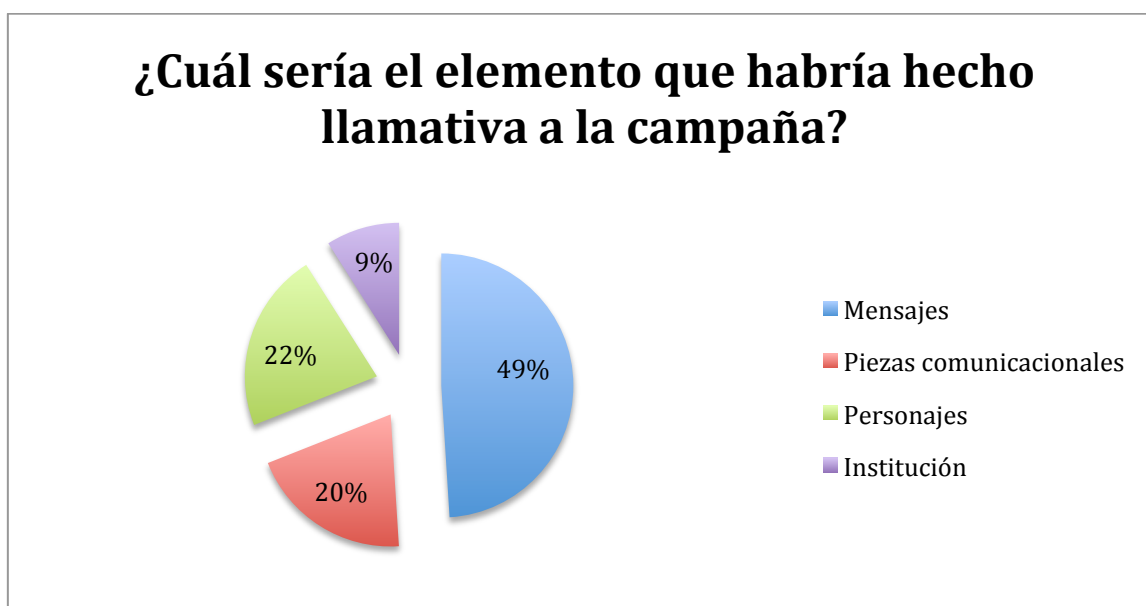


Gráfico 14: Análisis de resultados: Nivel de diferenciación. Elaborado por Michelle Carrillo

La campaña que logre sintetizar un mensaje claro, a través de diversas piezas y que brinde un discurso fluido y conciso, no solo tendrá un posicionamiento en la mente del receptor, sino que también se distinguirá frente a otras campañas.

Daniela (29 años) afirma que el elemento que diferenció a esta propuesta de otras, fue la misma temática en sí, es decir, el hecho de cuestionar al machismo, ya que nunca antes una campaña lo había hecho directamente. En ese sentido, el 49% de las mujeres señalaron que el elemento diferenciador fue el mensaje.

María José (27 años) y María Elena (25 años) corroboran lo señalado anteriormente, manifestando que el mensaje fue preciso, poderoso y con una carga informativa relevante. Aunque la campaña ya no está vigente, las encuestadas señalaron que el mensaje sigue presente en su mente, es decir, logró posicionarse.

El 22% de las encuestadas afirmaron que la campaña fue llamativa por los personajes, mientras que el 20% consideraron que fueron por las piezas comunicacionales.

Por último, solo el 9% de las encuestadas resaltaron que la razón por la cual la campaña fue atractiva se debió a la institución que lideró el proyecto.

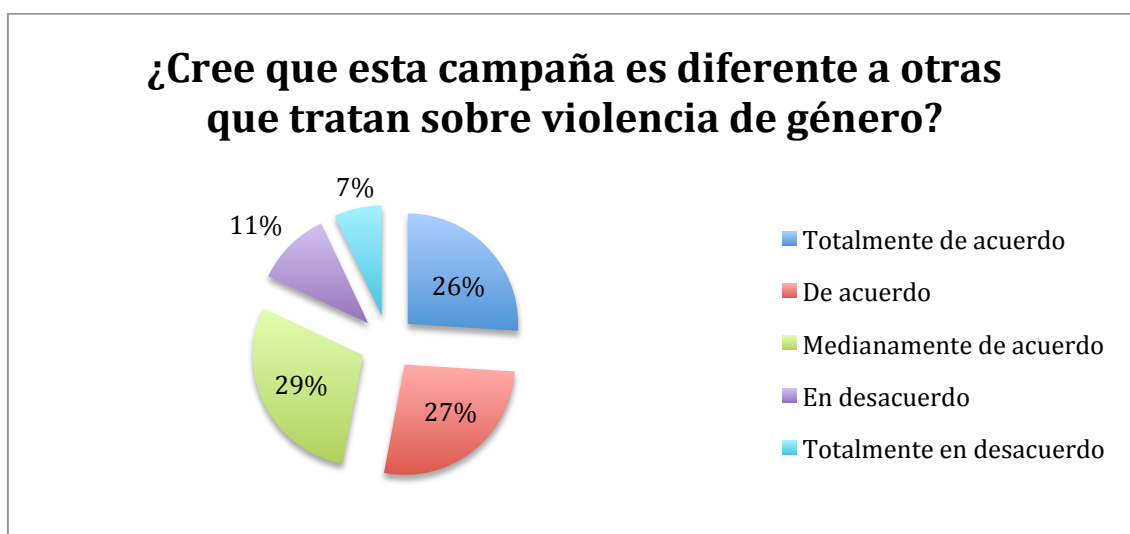


Gráfico 15: Análisis de resultados: Nivel de diferenciación. Elaborado por Michelle Carrillo

Durante los últimos 10 años, se ha registrado una baja o nula participación por parte de las entidades competentes, relacionadas al tema de violencia de género, en cuanto a la creación de campañas que aborden este tema. “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, efectivamente, fue una de las primeras campañas que trató esta problemática, posicionándose y diferenciándose frente a otras.

El 26% de las encuestadas estuvieron “totalmente de acuerdo” con que la campaña fue diferente a otras. El 27% estuvo “de acuerdo”, mientras que el 29%, solo “medianamente de acuerdo”.

María Belén (19 años) considera que esta campaña marcó un precedente en cuanto a campañas de la misma temática, al diferenciarse sustancialmente de estas por la forma de presentarla, cruda y directa. Por otro lado, el 11% de las personas estuvo “en desacuerdo” con que la campaña haya sido diferente a otras; mientras que el 7% restante determinó que estaban “totalmente en desacuerdo”. Ellas creen que no existió un punto de quiebre donde se cuestionaran los comportamientos de las personas con respecto al machismo y la violencia. María José (27 años) y Verónica (27 años) afirman que la campaña no debió quedarse en presentar la problemática, sino que se debió dar

un lineamiento sobre cómo actuar ante las situaciones de violencia de género, para crear cambios radicales en el comportamiento de la personas.

2.5.3. Nivel de Satisfacción

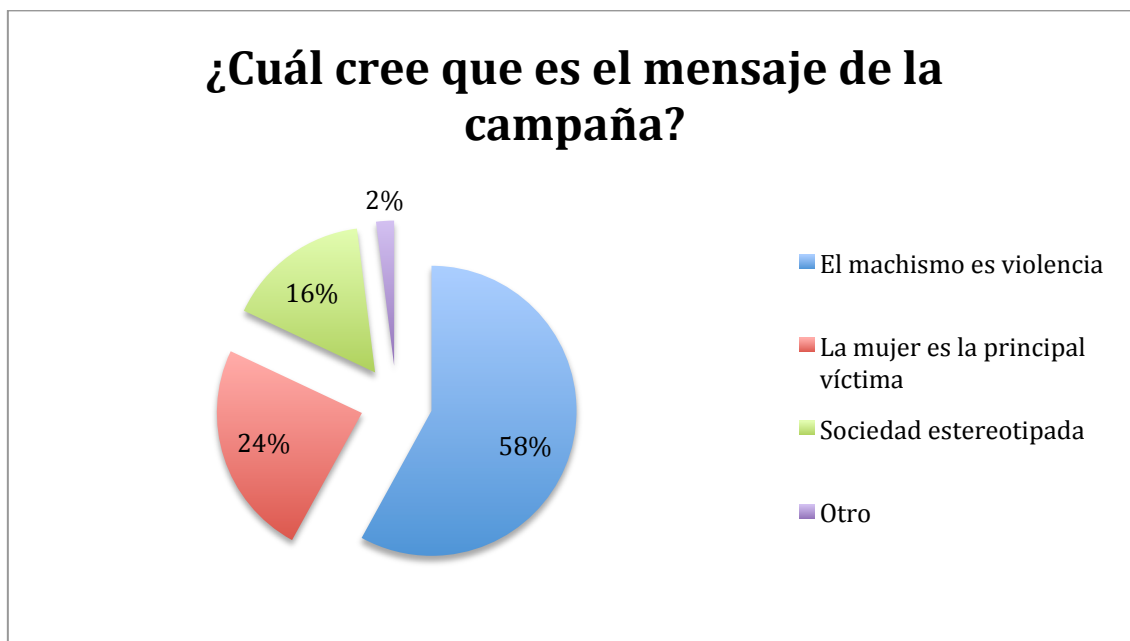


Gráfico 16: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción. Elaborado por Michelle Carrillo

Un mensaje publicitario debe ser creativo, conciso, atractivo, innovador, persuasivo, entendible y directo; así como también debe transmitir el objetivo de la campaña para que este genere interés, recordación y aceptación en el público y gane posicionamiento en la mente de los receptores. La frase “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” cumplió con estos elementos ya que se entendió, posicionó y trascendió en el público objetivo.

Existen tres elementos de análisis relevantes en la elaboración de este mensaje. Una sociedad estereotipada (asociada a toda la población) crea en la mente de los ciudadanos ciertos comportamientos y conductas dentro de una comunidad. El hombre y la mujer actúan según cómo fueron educados y cómo culturalmente fueron formados. Dichos factores externos determinan que el machismo (asociado al hombre) ha incidido en las actitudes de los individuos, generando así, un comportamiento arraigado y naturalizado, causando y afirmando la idea de que la mujer es la principal víctima de esta problemática.

Como resultado, el 58% de las encuestadas estableció que el mensaje fue “el machismo es violencia”. Este concepto está relacionado con un comportamiento masculino, en donde los principales protagonistas son los hombres, representados en los diversos personajes y piezas comunicacionales de la campaña, quienes justifican sus acciones debido a la ira, odio, intolerancia, falta de paciencia, alcohol, venganza, por ser provocados o por celos. Así, el rol culturalmente atribuido a los hombres es la supuesta superioridad ante la mujer; por llevar el sustento al hogar, creen que tienen derecho sobre las mujeres, instando al machismo como algo correcto.

Lorena (28 años) y María Helena (47 años) consideran que uno de los motivos por el que se produce la violencia es por el poder; los hombres se consideran machos que tienen el dominio sobre la mujer. María Hernández (67 años) y Daniela (29 años) creen que los hombres son machistas por el licor, a través del que justifican su comportamiento.

Por otro lado, el 24% de las encuestadas creyó que el mensaje de la campaña fue “la mujer la principal víctima” ya que se las asocia como la receptora y víctima de la violencia, debido a que tienen la culpa por no denunciar, provocar o incitar al hombre a que actúen así; por ser débiles o tener falta de carácter. María Helena (47 años) y María Hernández (67 años) consideran que las propias mujeres son las que incitan estos comportamientos, ya que para ellas estos están naturalizados.

En tanto, el 16% de las mujeres consideraron que el mensaje de la campaña fue una “sociedad estereotipada”.

Verónica (27 años) y Elizabeth (27 años) piensan que el tema de violencia de género no solo afecta a la mujer, sino también al hombre, puesto que ambos géneros se ven envueltos en estereotipos sociales, arraigados y educados desde la familia, que les imposibilitan a demostrar lo que de verdad son y lo que sienten.

Por su parte, Mónica (56 años) y Daniela (29 años) señalaron que la violencia de género se debe a que las mujeres no denuncian por vergüenza o miedo “al qué dirán”;

mientras que los hombres actúan y se justifican en el arraigado refrán que dice: “aunque pegue, marido es”.

De esto se desprenden las actitudes y los valores, e inclusive, los estereotipos sociales que se van creando en la cotidianidad, generando un comportamiento natural en las personas, tanto en los espacios públicos o familiares y no solo en relaciones entre géneros, sino también entre grupos etarios o étnicos (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

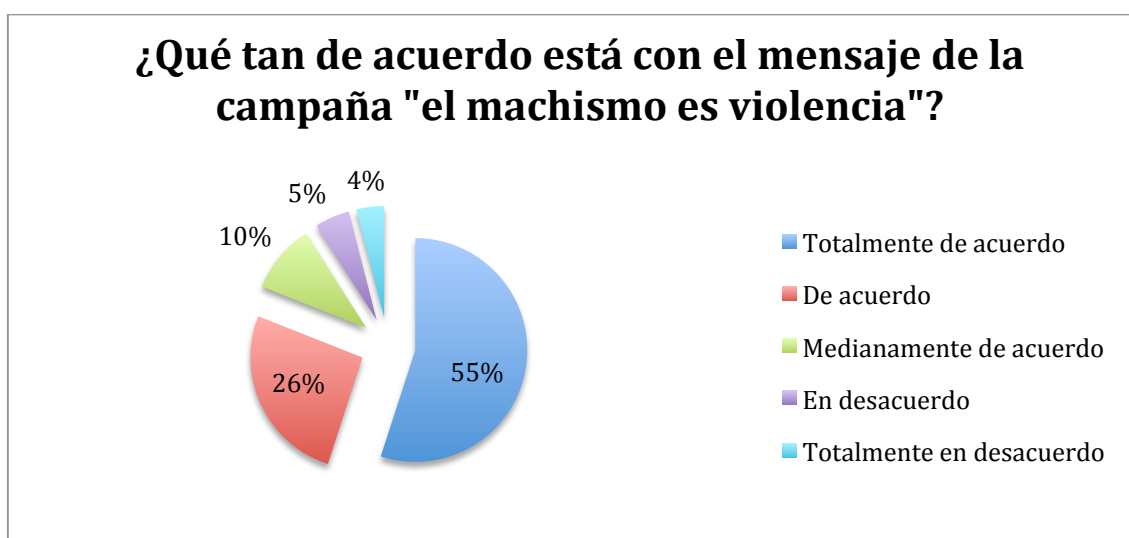


Gráfico 17: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción. Elaborado por Michelle Carrillo

El principio de AIDA es un modelo realizado en 1848, por el publicista Elías St. Elmo Lewis, que hasta la actualidad sigue vigente como un principio necesario para cualquier estrategia de marketing, publicidad y comunicación. El nombre de AIDA se debe a que representa 4 fases (Atención, Interés, Deseo y Acción) todo mensaje debería atravesar secuencial y consecuentemente por estas fases (FOROALFA, 2015).

El mensaje de “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pudo cumplir con estas 4 fases debido a que llamó la atención del público, captó el interés sobre lo que la campaña proponía en sí y despertó el deseo de cambio de esa realidad específica, a través de la realización de acciones concretas.

Así, la satisfacción del público con el mensaje se midió a través del nivel de aceptación y empatía con el este. Como resultado, el 55% de las mujeres determinó que

estaba “totalmente de acuerdo” con el mensaje de la campaña; el 26%, “de acuerdo”; mientras que el 10%, “medianamente de acuerdo”; el 5%, “en desacuerdo” y solo el 4%, “totalmente en desacuerdo”.

María Belén (19 años), María Elena (25 años) y Lizza (30 años) consideran que el mensaje de la campaña fue preciso y contundente. La clave del éxito estuvo en involucrar la palabra “machismo” ya que de esa manera se alertó y llamó la atención para, a su vez, provocar una reacción.

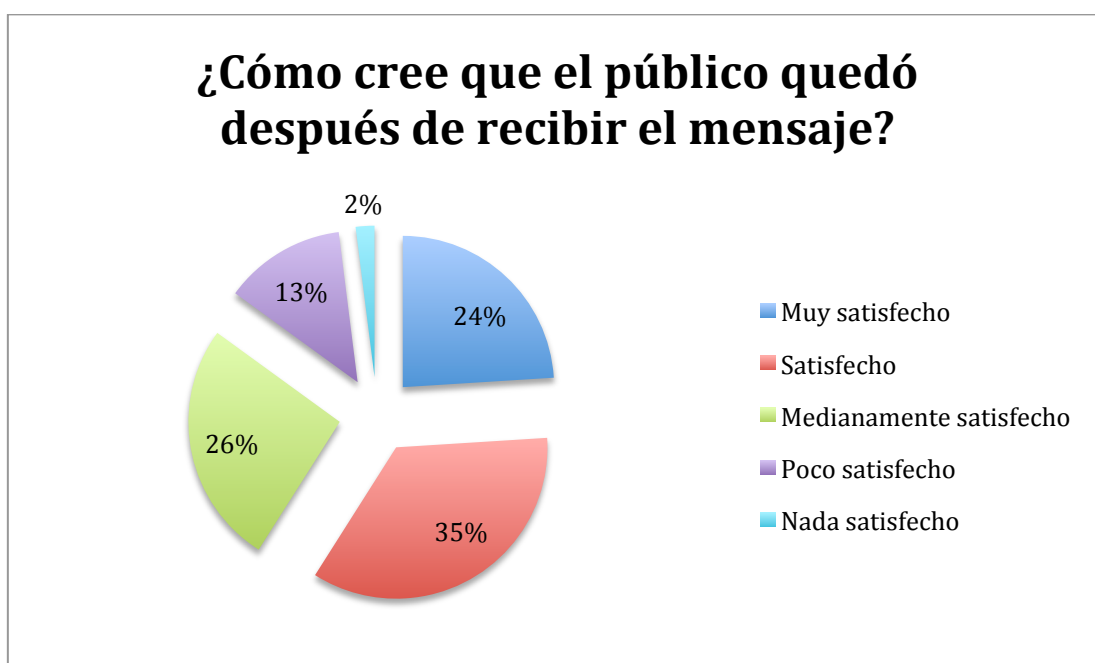


Gráfico 18: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción. Elaborado por Michelle Carrillo

Las encuestadas quienes reconocieron que quedaron satisfechas y muy satisfechas, pertenecen al grupo de receptores leales, ya que afirman que su necesidad por saber más sobre el machismo y la violencia de género fue resuelta. El 24% corresponde a las encuestadas que señalaron que quedaron muy satisfechas, mientras que el 35% dijo que solo quedó satisfecha. María Elena, Daniela y María Hernández afirman que el mensaje sí satisfizo sus necesidades de información, ya que las llevó a reflexionar y reaccionar ante la situación y a reconocer que han sido víctimas de violencia de género de diferentes maneras, en distintos contextos.

El 26% señaló que se sentía medianamente satisfecha con el mensaje. Ellas pertenecen al grupo de receptoras neutrales quienes han recibido pasivamente el mensaje de la campaña, pero no han generado ninguna acción. Lorena (28 años) manifestó que el mensaje fue aceptado y concientizado por el público, pero no profundamente, ya que no evidenciaron un cambio en el comportamiento.

Por último, el 13% y 2% señalaron sentirse poco satisfechas y nada satisfechas, ya que según ellas, la campaña no satisfizo su necesidad de información. María José (27 años) considera que el mensaje, a pesar de ser fuerte y directo, estuvo incompleto ya que según señaló, debía presentar una realidad más cercana al contexto ecuatoriano.

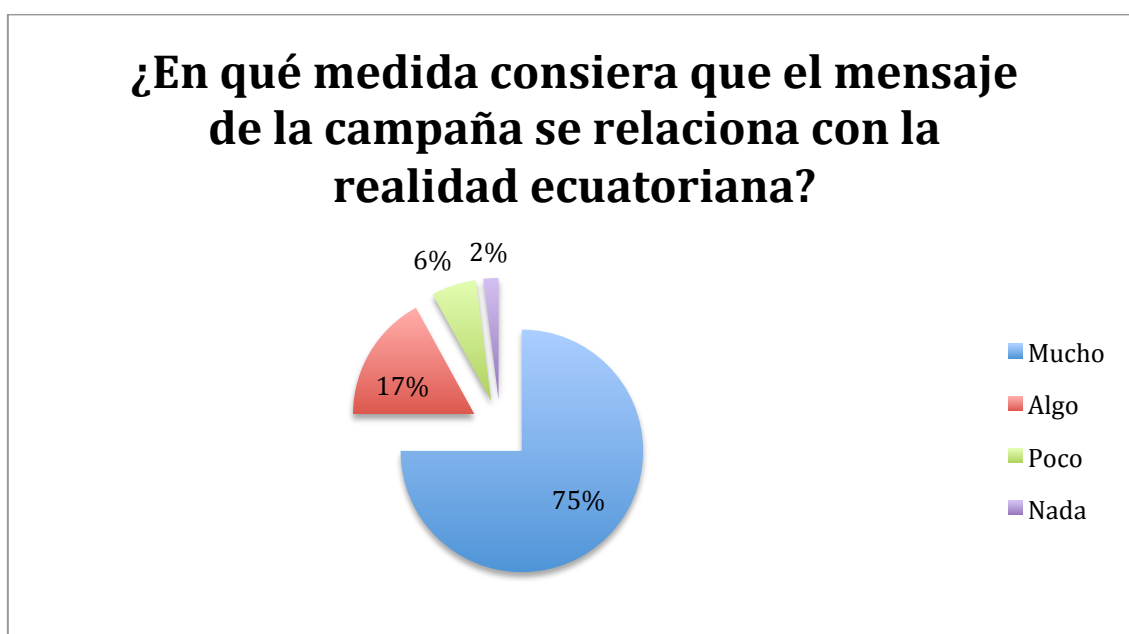


Gráfico 19: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción. Elaborado por Michelle Carrillo

Muchas de las escenas e imágenes que se recrearon en esta campaña eran basadas en situaciones cotidianas que se viven en la realidad en torno al machismo y la violencia de género. Cada pieza fue construida tomando como base situaciones que ocurren en el día a día en el contexto ecuatoriano.

En ese sentido, el 75% de las mujeres encuestadas estableció que la campaña y su mensaje se aproximaron “mucho” a la realidad ecuatoriana. El 17% determinaron que la campaña se relacionó “algo” a la realidad; el 6%, “poco”; y el 2% “nada”.

Daniela (29 años), Verónica (27 años) y María Helena (47 años) creen que la campaña sí se acercó a la realidad ecuatoriana, especialmente, a su cotidianidad debido a que mostró la violencia que ocurre en las calles, en el trabajo y hasta en el hogar. Se dieron cuenta de que era y es un problema global, recurrente en la sociedad ecuatoriana, del que le responsabilizan al hombre, al creerse el macho alfa, porque las mujeres lo han permitido.

Otras participantes consideraron que dicho mensaje no se asemejó totalmente al contexto ecuatoriano. Erika (30 años) dice que la campaña no se relacionó casi nada a la realidad ecuatoriana, ya que esta fue solo una pequeña muestra de lo que es la violencia de género y el machismo en el país.

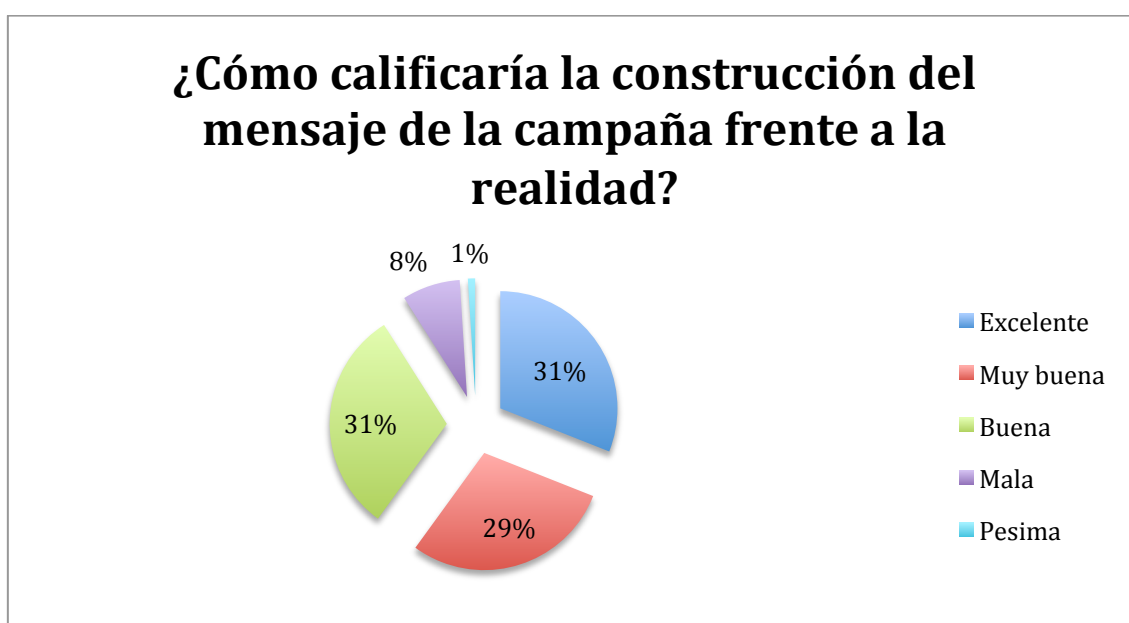


Gráfico 20: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción. Elaborado por Michelle Carrillo

La intención de la campaña, a través del mensaje, fue evidenciar las estadísticas de violencia de género, denunciar el machismo como un acto violento y demostrar los comportamientos erróneos, naturalizados y arraigados en la sociedad.

La construcción del mensaje debe tomar como base la experiencia del receptor y asemejarlo a su realidad para que este se sienta identificado y reaccione ante el estímulo. El mensaje de la campaña debió dirigirse a toda la población ecuatoriana, involucrados o no, con el tema de violencia de género y el machismo, ya que su

intención fue despertar en el público el interés sobre un problema arraigado en la sociedad.

Por ello, el objetivo del mensaje fue agrupar a todos los públicos para que se vean reflejados en los diferentes ámbitos sociales, familiares y laborales en donde el machismo ha influido. El 31% de las mujeres encuestadas calificaron la construcción del mensaje de la campaña, frente a la realidad, como “excelente” y otros como “buena”; el 29% creyeron que “muy buena”, el 8% “mala”, mientras que solo el 1% consideró que fue “pésima”.

Quienes no estuvieron de acuerdo con la construcción del mensaje, argumentaron que este debía, conjuntamente con las piezas, personajes y discurso comunicacional, abarcar otros puntos de vista en donde actitudes y comportamientos se constituyen como una forma de violencia. Se reconocen situaciones como la discriminación de género en el trabajo, familia o sociedad; como el sesgo en la educación; como los estereotipos sociales de tratar a la mujer como la “María” del hogar; y demás momentos que no estuvieron reflejados en la campaña.

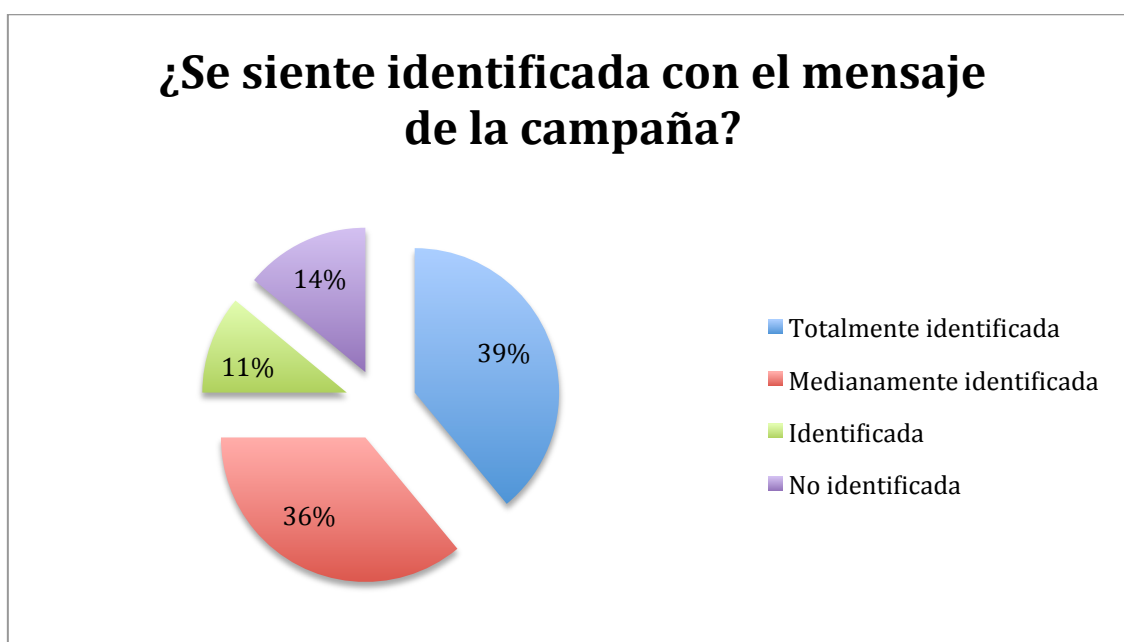


Gráfico 21: Análisis de resultados: Nivel de satisfacción. Elaborado por Michelle Carrillo

El público se siente identificado con una campaña cuando la relacionan y asocian con su propia realidad. Un *insight* es funcional al momento que el receptor se siente cercano a la realidad presentada. En el Estudio de la Campaña del 2011, realizado por la Comisión, se determinó el uso de frases cotidianas, que además de complementar el mensaje global, habla de la realidad ecuatoriana que llegó, tanto a la mente como al corazón público (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

El 39% de las mujeres encuestadas consideraron que estuvieron totalmente identificadas con el mensaje de la campaña. El 36% se sintieron medianamente identificadas, mientras que el 14% no estuvieron identificadas con el mensaje y solo un 11% se sintieron identificadas.

Las mujeres se identificaron totalmente con el mensaje porque este aludió a una realidad latente y cercana. La campaña apeló a la susceptibilidad y emotividad de las personas, quienes al ver este problema tan semejante a su cotidianidad, se dieron cuenta que no eran los únicos en ser agresores, víctimas directos o indirectos, a causa del machismo.

Quienes estuvieron medianamente identificadas con el mensaje de la campaña se debe a que estas reconocieron que las situaciones de violencia de género a causa del machismo, interpretadas en la campaña, no estuvieron representadas totalmente, sino superficialmente. Según el Estudio de la Campaña, se observa que ciertos testimonios y vivencias que muchas mujeres y hombres han pasado, son segmentados o excluidos (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

Por último, las encuestadas quienes no se identificaron con el mensaje de la campaña, consideraron que la campaña no evidenciaba la realidad total sobre la violencia de género ni los comportamientos del machismo. Existen datos sobre femicidios y denuncias de violencia de género de las cuales ninguna está representada en la campaña, dejando de lado ciertos casos. Además, creen que este proyecto tampoco incluyó información sobre cómo actuar o reaccionar si alguien es víctima del machismo.

2.5.4. Nivel de Percepción

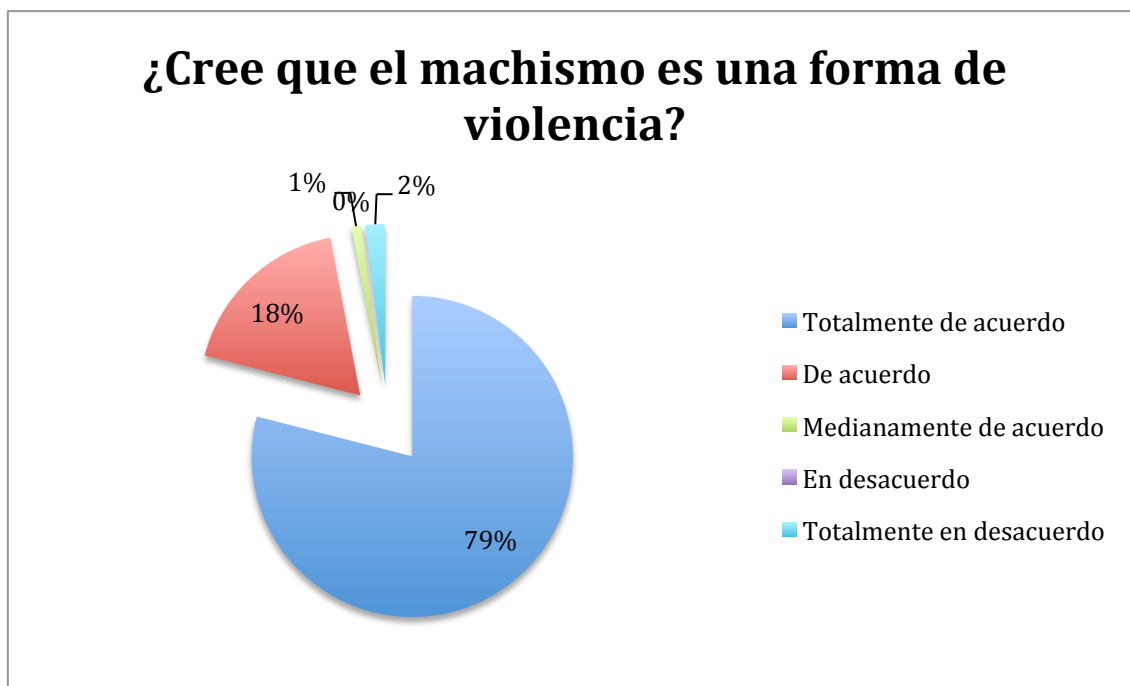


Gráfico 22: Análisis de resultados: Nivel de percepción. Elaborado por Michelle Carrillo

El 79% de las mujeres señalaron que estuvieron “totalmente de acuerdo” con que el machismo es una forma de violencia; el 18% estuvo solamente “de acuerdo”. Se registró un 1% de quienes estuvieron “medianamente de acuerdo”, frente a un 2% que estuvieron “totalmente en desacuerdo”.

En el estudio de la campaña, las personas reconocen las consecuencias de la violencia como un acto feo, atroz, vergonzoso, triste, malo; en donde lastimar y hacer daño es una mala forma de reaccionar. A su vez, creen que las causas por las que ocurre la violencia se debe a la falta de respeto, amor, comunicación, educación, moral y falta de cultura; por cobardía, ignorancia, miedo o superioridad (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

El machismo se convierte en una actitud que se arraiga en la sociedad desde los procesos de crianza y socialización con el entorno. La forma en la que se construyen las relaciones paterno-filiales, también influyen en las conductas machistas que luego son repetidas y normalizadas.

En la campaña se observa la representación de conductas machistas inducidas desde la niñez y practicadas hasta la adultez. Cabe señalar que aquel 2% de quienes consideraron que el machismo no es una forma de violencia, han estado envueltas en esta cultura naturalizada, que acepta estos actos y determina que no deben denunciarse porque son conflictos de orden familiar que deben solucionarse dentro de casa.

Para María Elena (47 años) el machismo es un comportamiento violento y erróneamente concebido al pensar que, a través de este, se le otorga superioridad al hombre. María Belén, en cambio, conceptualiza al machismo como una desigualdad existente entre ambos géneros. Verónica, por su parte, cree que la violencia y el machismo son una enfermedad que padece al agresor, por lo que para ella este es un asunto de salud.

Sin embargo, de acuerdo a lo expresado por la mayoría de las participantes, el machismo estaría relacionado con una base cultural de superioridad y subyugación que avala la violencia contra la mujer y genera una lucha entre géneros.

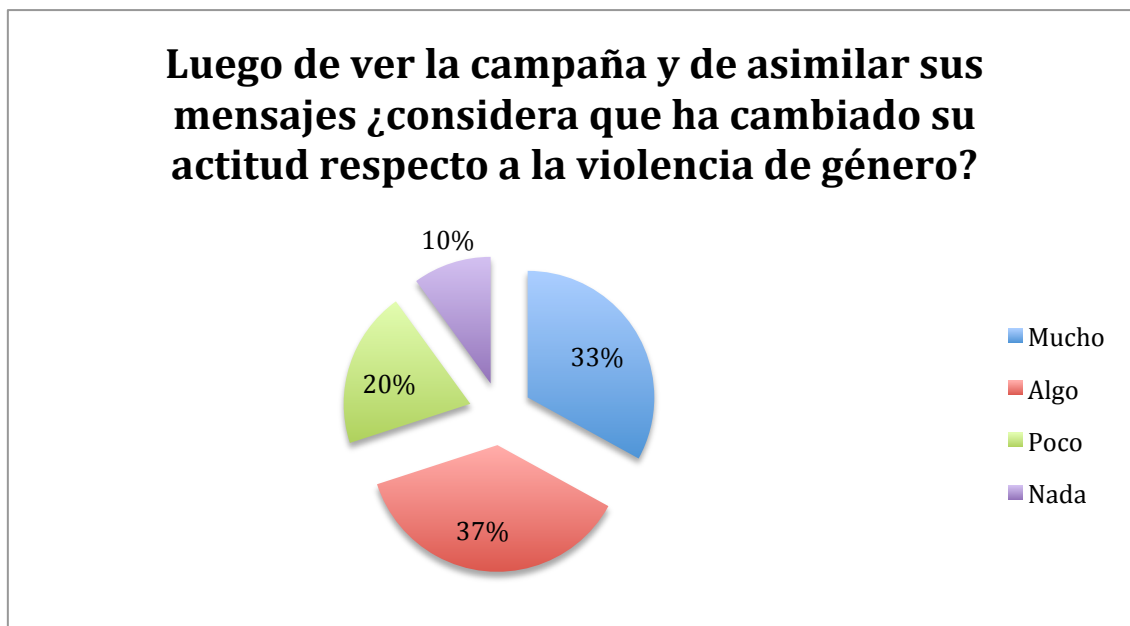


Gráfico 23: Análisis de resultados: Nivel de percepción. Elaborado por Michelle Carrillo

De acuerdo con el Estudio de Campaña de 2011, sobre la percepción de la incidencia de la campaña en actitudes de la población, el 28% consideró que la campaña les ha hecho cambiar mucho la actitud frente a la violencia contra las mujeres, el 35%

dijo que ha cambiado “algo”, el 21% “poco” y el 12% “nada” (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).

En tanto, en el estudio realizado actualmente, el 33% consideró que ha cambiado mucho su actitud; el 37% algo, el 20% cree que la campaña ha influido poco, mientras que el 10% consideró que nada.

El aporte que la campaña ha brindado al público, en cuanto al cambio de actitud sobre la violencia de género, es considerado muy bueno, ya que ha servido no solo para modificar el comportamiento, sino para posicionar una realidad que estaba invisibilizada. María José (27 años) comenta que a partir de esta campaña “las mujeres han tomado conciencia para que esta situación cambie”.

La campaña pudo influir en el razonamiento y cuestionamiento de cómo reconocer y reaccionar ante un comportamiento machista. María Helena (47 años) afirma que el proyecto cambió su percepción en momentos específicos, pero no cambió en su percepción del machismo global dentro de la sociedad.

Por otro lado, se observa que los receptores quienes creen que la campaña no les ha influenciado lo suficiente (poco o nada), se debe a que la campaña trató un tema muy conflictivo, una realidad que quizás no es tan cotidiana para ellas, al menos, no en la medida que plantea esta propuesta.

¿Cuál de estos aspectos cambiaría de la campaña?

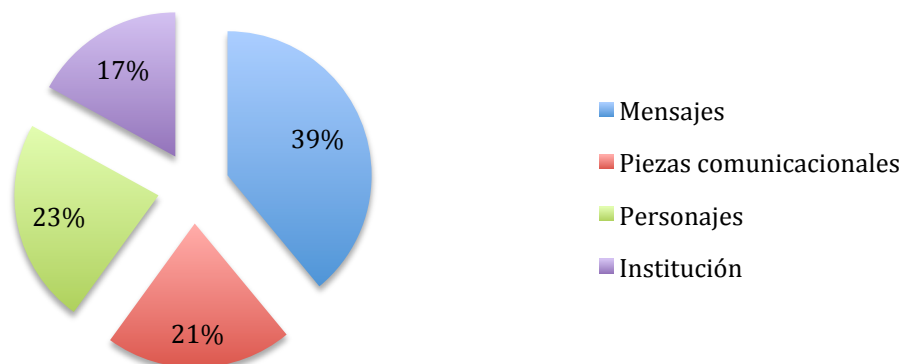


Gráfico 24: Análisis de resultados: Nivel de percepción. Elaborado por Michelle Carrillo

El 39% de las mujeres manifestaron que el mensaje es uno de los aspectos que se debería cambiar de la campaña; el 23% creyó que los personajes, mientras que el 21% consideran que las piezas comunicacionales. Por último, el 17% de las encuestadas establecieron que el elemento que cambiarían sería la Institución.

La inconformidad de la audiencia, expresada al señalar que sí se debería cambiar ciertos elementos, reside en la medida en que la persona desea sentirse más identificado con la campaña.

María José y Daniela señalan que el mensaje fue, en ciertas ocasiones, muy crudo y no educativo, lo que conllevó a que el resultado final sea un mensaje netamente informativo y no apelativo, es decir, este no motivó un cambio en el comportamiento.

Erika considera que la campaña, al presentar a la mujer como única víctima de la violencia de género, dejó por fuera otras situaciones en las que, por ejemplo, el hombre es el violentado, realidad que es más frecuente de lo que parece.

Por último, María José y María Hernández, afirman que los personajes caracterizados por la mujer y el hombre como víctima y agresor respectivamente, no

debieron solo ser interpretados como tales, sino que los personajes debían ser más reales según el contexto representado.

El elemento que menos se consideró que debe ser cambiado fue el de la institución creadora de la campaña, este obtuvo un 17%. Mientras que en el Estudio de la Campaña solo el 28% de las personas reconocieron a la Comisión como entidad realizadora de la campaña, lo que hace pensar que esta institución está poco posicionada.

Lizza (27 años), Erika (30 años) y Elizabeth (27 años) señalaron que la Comisión como ejecutora de la campaña, e instancia que trabaja por el respeto de los derechos de las mujeres, debió haber planteado una propuesta que no solo presente la problemática, sino que muestre los elementos que desde el campo de lo legal, jurídico y de derechos, sirven para enfrentar estas situaciones.

CONCLUSIONES

- “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue una campaña social que comunicacionalmente fue exitosa, ya que pudo cumplir con sus objetivos, llegar a su público y desarrollar un mensaje eficaz, el mismo que ha sido recordado aún después de su difusión.
- Las estrategias de comunicación son procesos que determinan el flujo de actividades para establecer a quién llegar y qué ofrecer para alcanzar un objetivo organizacional, a través de procesos innovadores, ingeniosos y efectivos, como la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, que generó impacto en el público objetivo.
- La intención del gobierno, a través de la Comisión de Transición hacia la Igualdad de Género, entidad que desarrolló la campaña, fue la de promulgar leyes que beneficien a todos los ciudadanos y que se enmarquen dentro de los postulados de los Derechos Humanos frente la violencia de género. De este modo, se reflejó la importancia de la comunicación externa y su objetivo de mantener o mejorar las relaciones con clientes y público en general para proyectar una imagen favorable del gobierno ecuatoriano, en este caso.
- Ciertamente “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue una campaña social y de denuncia porque se enfocó en cambiar el comportamiento del público objetivo frente a la realidad del machismo, buscando que la audiencia tome conciencia sobre esta problemática.
- La estrategia de medios estuvo bien planteada, ya que la campaña aprovechó las potencialidades de cada uno para que el mensaje llegara al público. El medio que alcanzó mayor recordación fue la televisión.
- La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” pudo posicionarse en la mente del público, en general, y en las mujeres pertenecientes a colectivos feministas, en particular, puesto que esta se distinguió frente a otras por su mensaje, autenticidad, piezas comunicacionales y personajes.
- Al ser la primera campaña sobre violencia de género y machismo más recordada, esta propuesta permitió hacer visible una problemática que, en gran medida, ha permanecido oculta y abrió el debate en la sociedad, no solo sobre el machismo y la violencia, sino también sobre las diferencias de género y los estereotipos que culturalmente han existido en torno a estos.

- Después de 5 años de lanzamiento de la campaña, dicho proyecto todavía tiene un alto nivel de posicionamiento en la población ecuatoriana. Esto se debe a que “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” ha cumplido cada uno de los elementos del posicionamiento: satisfacción, recordación, diferenciación y recomendación.
- Según el análisis, el elemento distintivo de la campaña fue el mensaje, ya que a pesar de ser algunas veces directo, fue captado fácil y rápidamente por la audiencia, quienes lo interpretaron de distintas maneras.
- El público quedó satisfecho con la información que la campaña entregó, sin embargo, no estuvo totalmente de acuerdo con todo el proyecto ya que considera que estuvo incompleto al no integrar en su discurso estrategias que le enseñen al público a denunciar o a reconocer la violencia de género.
- La campaña alcanzó el objetivo de concienciar a la población ecuatoriana sobre la incidencia del machismo como un acto violento. Sin embargo, la campaña no pudo cambiar comportamientos en su totalidad, ya que las estadísticas de violencia de género en cuanto a denuncias, no han disminuido; reflejando que deben existir campañas que complementen esta.

ANEXOS

Anexo 1: Personas encuestadas



Imagen 26: Mujeres realizando encuesta. Elaborado por Michelle Carrillo

Anexo 2: Encuesta

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

Las siguientes preguntas tienen como objetivo medir el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Su contenido será utilizado únicamente con fines académicos, por lo que se mantendrá el anonimato. Agradezco su tiempo prestado a dicha entrevista.

DATOS GENERALES

Edad:

18 a 25 años ___

26 a 35 años ___

36 a 45 años ___

46 en adelante ___

Colectivo al que pertenece _____

¿Qué tipo de violencia ha sufrido usted?

A. Violencia psicológica ___

B. Violencia física ___

C. Violencia sexual ___

D. A y B ___

E. A Y C ___

F. B Y C ___

G. Todas las anteriores ___

¿Alguna vez ha visto una campaña sobre violencia de género?

Sí ___ No ___ No recuerda ___

RECORDACIÓN

¿Había escuchado antes sobre la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”?

Sí ___ No ___ No recuerda ___

¿Qué temas cree que trata esta campaña?

Violencia de género ___

Machismo ___

Feminismo ___

Diferencias entre hombres y mujeres ___

Todas las anteriores ___

Ninguna ___

¿A quién está dirigida esta campaña?

Población ecuatoriana ___ Adultos ___
Hombres ___ Niños ___
Mujeres ___ A personas violentas ___
Jóvenes ___ Otros ___

¿Qué es lo que más recuerda de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?

Mensaje ___
Piezas comunicacionales ___
Personajes ___
Institución ___

¿Cuál medio considera que tuvo mayor impacto para la difusión de la campaña?

Audiovisual (televisivo) ___
Radiales ___
Carteles ___
Productos institucionales ___

DIFERENCIACIÓN

¿Está de acuerdo con que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” haya sido una campaña llamativa que despertó el interés del público en general?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo ___
En desacuerdo ___
Totalmente en desacuerdo ___

¿Cuál sería la razón que la campaña haya sido llamativa?

Mensaje ___
Piezas comunicacionales ___
Personajes ___
Institución ___

¿Cree que esta campaña es diferente a otras que tratan sobre violencia de género?

Totalmente de acuerdo ___

De acuerdo ___

En desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___

¿Qué elemento diferencial se presenta en la campaña?

Mensaje ___

Piezas comunicacionales ___

Personajes ___

Institución ___

SATISFACCIÓN

¿Cuál cree que es el mensaje de la campaña?

El machismo es violencia ___

La mujer es la principal víctima ___

Sociedad estereotipada ___

¿Qué tan de acuerdo está con el mensaje de la campaña “el machismo es violencia”?

Totalmente de acuerdo ___

De acuerdo ___

En desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___

¿Cómo cree que el público percibió el mensaje?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

¿Cree que este contenido comunicacional (mensaje de la campaña) se relaciona con la realidad ecuatoriana?

Mucho ___

Algo ___

Poco ___

Nada ___

¿Cómo calificaría la construcción del mensaje de la campaña frente a la realidad?

Muy buena ___

Buena ___

Mala ___

Muy mala ___

¿Se siente identificado con el mensaje de la campaña?

Totalmente de acuerdo ___

De acuerdo ___

En desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___

INFLUENCIA/ PERCEPCIÓN

¿Le parece que la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” es positiva o negativa?

Positiva ___

Negativa ___

¿Cree que el machismo es una forma de violencia?

Totalmente de acuerdo ___

De acuerdo ___

En desacuerdo ___

Totalmente en desacuerdo ___

Luego de ver la campaña y de interiorizar sus mensajes ¿considera que ha cambiado su actitud respecto a la violencia de género?

Mucho __

Algo __

Poco __

Nada __

¿Qué tanto cree que esta campaña debe cambiar para acercarse a la realidad?

Mucho __

Algo __

Poco __

Nada __

¿Qué aspectos cambiaría de la campaña?

Mensaje __

Piezas comunicacionales __

Personajes __

Institución __

Anexo 3: Mujeres para grupo focal



Imagen 27: Participantes grupo focal 1. Elaborado por Michelle Carrillo



Imagen 28: Participantes grupo focal 2. Elaborado por Michelle Carrillo.

Anexo 4: Preguntas del grupo focal

GRUPO FOCAL

Presentación: Buenas tardes, mi nombre es Michelle Carrillo y seré la moderadora de este grupo focal que tiene como objetivo: Conocer de manera profunda el posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y sus repercusiones, en mujeres pertenecientes a colectivos feministas de la ciudad de Quito. Este estudio es parte del proceso previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional.

A continuación presentaré una serie de preguntas que deberán ser respondidas. Recuerden que ninguna respuesta está bien ni mal y el orden de contestación cambiará, con el fin de obtener un mejor diálogo entre las participantes.

Las respuestas conseguidas en este grupo focal serán utilizadas únicamente para interés académico. Agradezco su presencia, empecemos.

DATOS GENERALES

Nombre:

Edad:

Estado civil:

Colectivo al que pertenece:

Si desea, cuéntenos brevemente cómo fue violentada.

1. INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué campañas ha visto o recuerda que hayan tratado sobre violencia de género?
2. ¿Había escuchado de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”?
3. ¿Cuál cree usted que es el motivo por el que se produce la violencia de género?
4. ¿Cuál cree que es la circunstancia más frecuente en donde ocurre la violencia de género? ¿en un contexto familiar, laboral, público?

5. ¿Qué características, en relación al nivel de instrucción, extracto social y profesión, influyen para que exista violencia de género?
6. ¿Para usted que es el machismo? ¿Por qué cree que ocurre este comportamiento?

2. ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

RECORDACIÓN

Eje temático: Percibir el grado de recordación.

Tema de Interés: Medir la recordación en el público sobre las piezas publicitarias de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.

7. ¿Qué elementos son los que más recuerda de la campaña? ¿Por qué?
8. El 49% de las encuestadas determinan que la campaña trató el tema del machismo. ¿Cree que es este fue el elemento más importante de la campaña? ¿considera que la campaña habla sobre ello? Explíquelo.
9. El 56% de las respuestas indican que la campaña estaba dirigida a la “Población ecuatoriana”. ¿usted cree que realmente estuvo dirigida a todos o específicamente solamente a los hombres y mujeres involucrados en la problemática?

DIFERENCIACIÓN

Eje temático: Determinación del nivel de diferenciación.

Tema de Interés: Establecer los niveles de diferenciación por medio de la comparación de campañas y mensajes publicitarios.

10. ¿Qué crees que le caracterizó a esta campaña? ¿Encontraste algún elemento diferenciador, con respecto a su mensaje o demás campañas que hablan sobre violencia de género?
11. Se considera que esta campaña se diferenció con otras campañas por ser una de las primeras en hablar sobre esta problemática. ¿Qué opinas de esto?

SATISFACCIÓN

Eje temático: Determinación del nivel de satisfacción.

Tema de Interés: Medir su nivel de satisfacción a través de la presentación de piezas comunicacionales de la campaña

12. El 58% de las encuestadas establecieron que el mensaje de la campaña fue “El machismo es violencia” ¿Qué opina?

13. Esta campaña, ¿qué tanto satisfizo sus necesidades de información entorno a la violencia de género y machismo?

RECOMENDACIÓN

Eje temático: Establecer del grado de recomendación.

Tema de Interés: Definir el grado de recomendación a través de la experiencia del usuario.

14. El 75% de las respuestas determinan que la campaña se relaciona “Mucho” a la realidad ecuatoriana. ¿Qué opina de esto?

15. ¿Cómo las situaciones sociales reflejadas en los spots de la campaña se relacionan o asemejan contigo? ¿Crees que tu las vives diariamente?

PERCEPCIÓN

16. Para terminar, ¿cree que la campaña tuvo éxito o no? Explíquelo.

17. ¿Cómo la campaña cambió su percepción o reaccionaron sobre los temas de violencia de género y machismo?

18. ¿Considera que a partir de la campaña gran parte de la población ecuatoriana, los hombres ahora cometen menos actos violentos o no se comportan machistas?

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Nobell, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional.

Berlo, D. (1969). *El Proceso de la Comunicación* (Primera ed.). Buenos Aires: El Ateneo.

Billorou, O. (1996). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

Brandolini, A. (2009). *Comunicación Interna*. Argentina: DirCom.

Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP.

Castellón Gallardo, S. (2010). *Comunicación humana y empresarial*. México: Pearson.

Catalá, M., & Díaz, O. (2014). *Publicidad 360*. Zaragoza: Universidad San Jorge Ediciones.

Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género. (2011). *Reacciona Ecuador el machismo es violencia. Estudio de la campaña*. (C. d. Género, Ed.) Quito: Comisión de Transición hacia el consejo de las mujeres y la Igualdad de Género.

Consejo Nacional de las Mujeres. (2005). *Informe de Rendición de Cuentas 2003 - 2004*. Quito: CONAMU.

Consejo Nacional de las Mujeres. (2005). *Mujeres y hombres del Ecuador en cifras II*. Quito.

Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2015). *Logros de la Revolución Ciudadana en clave de género*. Quito: Consejo Nacional para la Igualdad de Género.

Consejo de la Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la igualdad de Género. (2011). *Reacciona Ecuador, el machismo es violencia. Estudio de la Campaña*. Quito: Consejo de la Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género.

Cuvi, F. (2005). *Creación de la Oficina Nacional de la Mujer*. Quito: CONAMU.

El Universo. (03 de julio de 2011). *Las denuncias de violencia intrafamiliar suben en el país*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de www.eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2011/07/03/1/1422/denuncias-violencia-intrafamiliar-suben-pais.html>

Embajada Real de los Países Bajos UNICEF - UNIFEM, Consejo Nacional de la Mujeres. (1999). *Acción Positiva: Memoria del Seminario Regional de Mecanismos Gubernamentales de Género*. Quito: CONAMU.

FOROALFA. (14 de diciembre de 2015). <http://foroalfa.org/>. Recuperado el 25 de abril de 2016, de Cómo lograr que mi mensaje funcione: <http://foroalfa.org/articulos/como-lograr-que-mi-mensaje-funcione>

Fernández Collado, C. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.

Ferrer Lorenzo, I., Medina Agueerreberre, P., (2014) *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

García Uceda, M. (2003). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gissi, J. (2006). *Psicología e identidad latinoamericana: sociopsicoanálisis de cinco premios nobel de literatura*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.

Gutiérrez González, P. P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutense S.A.

INEC. (2011). *6 de cada 10 mujeres sufren Violencia de Género en Ecuador*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>

Ingeniería Sin Fronteras Asociación para el desarrollo. (2010). *Campañas para la movilización social*. Obtenido de <http://www.isf.es/>: http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/2011_isf_campana_asmovilizacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (08 de 03 de 2011). *Violencia de Género*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>

Jakobson, R. (1988). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra Lingüística.

Kotler, P. (2002). *Marketing. Versión Lationamérica*. Barcelona: Paidós.

Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación personal*. México: Limusa.

Marcos Recio, J., García Jiménez, A., & Nuño Moral, M. V. (2004). *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.

Ministerio del Interior, Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, INEC. (2011). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y violencia de Género contra las mujeres*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de www.ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>

Niño Rojas, V. (2003). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje. competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Ocampo, M. (2011). *Comunicación empresarial*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Organización Mundial de la Salud. (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Recuperado el 03 de mayo de 2015, de <http://www.who.int/es/>: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112670/1/9275315884_spa.pdf

Piñeiros, E. (2013). *Análisis del discurso del lenguaje gráfico visual de la campaña Reacciona Ecuador el machismo es violencia*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres. (09 de noviembre de 2015). <http://www.elmachismoesviolencia.gob.ec/>. Recuperado el 17 de marzo de 2016, de Violencia de Género: <http://www.elmachismoesviolencia.gob.ec/index.php/sobre-el-plan/violencia-de-genero>

Proenza Segura, R. (2004). *Diccionario de la publicidad y diseño gráfico*. Bogotá: 3R Editores.

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. .

Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Sandoval Téllez, M. J. (13 de mayo de 2004). *El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla*. Recuperado el 24 de mayo de 2015, de <http://www.udlap.mx/inicio.aspx>: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. (28 de febrero de 2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de Universidade de Santiago de Compostela: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.