

**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 CUALITATIVO A TRAVÉS DE ENTREVISTAS A  
PROFUNDIDAD DE LA PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA  
“REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA”  
FUNDAMENTADA EN MODELOS MOTIVACIONALES**

**PAOLA ALEJANDRA RUBIANO RIVADENEIRA  
DIRECTOR: MTR. FRANTZ ULIANOV JARAMILLO REMACHE**

**QUITO, 2016**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, dedico esta disertación a mis padres quienes me apoyaron en este largo camino para cumplir una meta. Gracias a su soporte y paciencia logré culminar una etapa más.

También, a mi hermana que me apoyó en todo momento y me ayudó a resolver toda duda. Además, siempre me dio palabras de aliento para no rendirme.

Por último, dedico esta disertación a mi abuelita Alicita, quien a pesar de su enfermedad se sentó junto a mí tardes enteras para acompañarme mientras yo trabajaba, además, con sus cantos y risas siempre me motivó para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo a André Salgado quien, muchas veces, fue víctima de mi estrés y me tuvo toda la paciencia del mundo, además, fue una gran motivación y compañía en este año y medio de proceso.

También, agradezco a mi tío Marco quien siempre fue una guía y ejemplo para mí. Sus sabios consejos y palabras de aliento no solo me ayudaron en esta disertación, sino en todos mis años de estudio.

Por último, un especial agradecimiento a mi director Frantz Jaramillo ya que siempre estuvo dispuesto a atenderme sin importar la hora o fecha, inclusive en sus vacaciones o feriados tuvo una gran disposición para ayudarme.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO I: .....   | 1  |
| LA CAMPAÑA: REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA ..... | 1  |
| 1.1. Antecedentes .....                                       | 1  |
| 1.1.1. Constitución del Ecuador.....                          | 1  |
| 1.1.2. La mujer en la Constitución Ecuatoriana .....          | 2  |
| 1.1.3. Cifras previas a la campaña .....                      | 3  |
| 1.2. Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia .....        | 6  |
| 1.2.1 Objetivos .....   | 6  |
| 1.2.2 Mensaje .....   | 7  |
| 1.2.3. Primera fase.....                                      | 8  |
| 1.2.4 Segunda fase.....                                       | 9  |
| 1.2.5. Tercera fase .....                                     | 10 |
| 1.3. Instituciones .....                                      | 11 |
| CAPÍTULO II .....   | 13 |
| COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MODELOS MOTIVACIONALES .....      | 13 |
| 2.1. Escuela norteamericana.....                              | 14 |
| 2.2. Campañas .....   | 17 |
| 2.2.1 Tipos de campañas .....                                 | 18 |
| 2.3. Publicidad.....  | 21 |
| 3.1 Elementos de la publicidad .....                          | 22 |
| 2.3.2 Tipos de publicidad .....                               | 23 |
| 2.4. Comunicación publicitaria.....                           | 24 |
| 2.4.1 Estrategias de comunicación publicitaria.....           | 26 |
| 2.5. Publicidad Social.....                                   | 28 |
| 2.6. Propaganda.....  | 29 |
| 2.7. Distribución de los anuncios en el tiempo .....          | 29 |
| 2.8. Modelos motivacionales .....                             | 30 |
| 2.8.1. Motivación/Necesidad .....                             | 30 |
| 2.8.2. Teoría de los instintos.....                           | 34 |
| 2.8.3. Tipos de instintos.....                                | 35 |
| 2.8.4. Modelos publicitarios basados en la motivación.....    | 36 |
| 2.8.5. Modelo de explicación de la conducta .....             | 37 |
| 2.8.6. Persuasión .....                                       | 38 |

|   |    |
|---|----|
| 2.8.6.1. Tipos de persuasión: .....   | 39 |
| 2.9. Análisis de la campaña .....   | 40 |
| 2.9.1 Tipo de campaña .....   | 40 |
| 2.9.2. Elementos de la publicidad .....                                       | 41 |
| 2.9.3. Tipo de publicidad .....   | 42 |
| 2.9.4. Distribución de los anuncios en el tiempo .....                        | 43 |
| 2.10. Modelos motivacionales aplicado sobre las piezas comunicacionales. .... | 43 |
| 2.10.1. Spot “Flor” .....   | 43 |
| 2.10.2. Spot “Muñeca de trapo” .....  | 46 |
| 2.10.3. Spot “Guantes” .....  | 49 |
| 2.10.4. Spot “Mujer violentada” .....   | 53 |
| CAPÍTULO III.....   | 57 |
| METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS .....                                      | 57 |
| 3.1. Técnicas de recolección de información .....                             | 58 |
| 3.2. Análisis de entrevista de la persona maltratada .....                    | 60 |
| 3.2.1. Spot “Flor” .....  | 61 |
| 3.2.2. Spot “Muñeca” .....  | 63 |
| 3.2.3. Spot “Guantes” .....   | 65 |
| 3.2.4. Spot “Mujer violentada” .....  | 66 |
| 3.2.5. Cuadro de resumen (mujer maltratada).....                              | 68 |
| 3.3. Análisis de entrevista de la persona no maltratada .....                 | 68 |
| 3.3.1. Spot “Flor” .....  | 69 |
| 3.3.2. Spot “Muñeca” .....  | 70 |
| 3.3.3. Spot “Guantes” .....   | 71 |
| 3.3.4. Spot “Mujer violentada”.....   | 72 |
| 3.3.5. Cuadro de resumen (mujer no maltratada).....                           | 73 |
| 3.4. Análisis grupo focal.....  | 73 |
| 3.4.1. Spot “Flor” .....  | 76 |
| 3.4.2. Spot “Muñeca de trapo” .....   | 78 |
| 3.4.3. Spot “Guantes” .....   | 80 |
| 3.4.4. Spot “Mujer violentada” .....  | 82 |
| 3.4.5. Tabla de resumen (grupo focal).....                                    | 84 |
| 3.5. Resultados .....   | 86 |
| 3.5.1. Cifras y porcentajes .....   | 86 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.5.2. Modelos motivacionales .....  | 92 |
| 3.5.3. Segmentación de mercado ..... | 93 |
| CONCLUSIONES .....                   | 95 |
| Bibliografía .....                   | 98 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla N° 1: Encuesta demográfica y de salud materna e infantil 2014. Datos sobre la violencia intrafamiliar.....                       | 5  |
| Tabla N° 2: Diferencias entre propaganda y publicidad.....   | 29 |
| Tabla N° 3: Análisis de la entrevista de la Informante I del spot “Flor”.....  | 61 |
| Tabla N° 4: Análisis de la entrevista de la Informante I del spot “Muñeca”.....  | 63 |
| Tabla N° 5: Análisis de la entrevista de la Informante I del spot “Guantes”.....   | 65 |
| Tabla N° 6: Análisis de la entrevista de la Informante I del spot “Mujer violentada”.....  | 66 |
| Tabla N° 7: Tabla de resumen del análisis de la persona maltratada de los modelos motivacionales aplicados en las propagandas.....     | 68 |
| Tabla N° 8: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Flor”.....  | 69 |
| Tabla N° 9: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Muñeca”.....  | 70 |
| Tabla N° 10: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Guantes”.....  | 71 |
| Tabla N° 11: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Mujer violentada”.....   | 72 |
| Tabla N° 12: Tabla de resumen del análisis de la persona no maltratada de los modelos motivacionales aplicados en las propagandas..... | 73 |
| Tabla N° 13: Informante 1, Camila Cusme.....   | 74 |
| Tabla N° 14: Informante 2, Carla Pérez.....  | 74 |
| Tabla N° 15: Informante 3, Ana Llerena.....  | 75 |
| Tabla N° 16: Informante 4, Paulina Salazar.....  | 75 |
| Tabla N° 17: Informante 5, Patricia Rivadeneira.....   | 76 |
| Tabla N° 18: Análisis del grupo focal del spot “Flor”.....   | 76 |
| Tabla N° 19: Análisis del grupo focal del spot “Muñeca”.....   | 78 |
| Tabla N° 20: Análisis del grupo focal del spot “Guantes”.....  | 80 |
| Tabla N° 21: Análisis del grupo focal del spot “Mujer violentada”.....   | 82 |
| Tabla N° 22: Tabla de resumen del análisis del grupo focal de los modelos motivacionales aplicados en las propagandas.....             | 84 |
| Tabla N° 23: Tabla general de los resultados del análisis.....   | 85 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla N° 24: Población femenina en Ecuador desde los 15 años en adelante, 2014.....                           | 86 |
| Tabla N° 25: Número y porcentaje de mujeres que denunciaron el sexo forzado o violación y sus resultados..... | 89 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico N° 1: Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género a nivel nacional.....   | 3   |
| Gráfico N° 2: Instituciones que crearon la campaña.....  | 12  |
| Gráfico N° 3: Elementos de la publicidad.....  | 23  |
| Gráfico N° 4: Tipos de publicidad.....   | 24  |
| Gráfico N° 5: Pirámide de Maslow.....  | 33  |
| Gráfico N° 6: Tipos de instintos.....  | 35  |
| Gráfico N° 7: Proporción de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género por parte de cualquier persona.....                     | 87  |
| Gráfico N° 8: Porcentaje de mujeres que han sufrido cualquier tipo de violencia por parte de su pareja o ex pareja, por nivel educativo..... | 88  |
| Gráfico N° 9: Factores desencadenantes de la violencia a las mujeres por parte de su pareja o ex pareja.....                                 | 88  |
| Gráfico N° 10: Razonas por las que niñas y adolescentes no avisaron el abuso sexual sufrido.....   | 90  |
| Gráfico N° 11: Causas ingresadas en la función judicial por violencia de género.....   | 100 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |
|---|
| Anexo N° 1: Temario de las entrevistas.   |
| Anexo N° 2: Transcripción de la entrevista de la persona maltratada.  |
| Anexo N° 3: Transcripción de la entrevista de la persona no maltratada.   |
| Anexo N° 4: Transcripción de grupo focal.   |
| Anexo N° 5: Resumen del “Plan Nacional de erradicación de violencia de género hacia las mujeres, niñez y adolescencia”. |
| Anexo N° 6: Artículo INEC: 6 de cada 10 mujeres sufren violencia de género.   |
| Anexo N° 7: Spots de la campaña   |

## **ABSTRACT**

En la publicidad social se deben aplicar diferentes estrategias para lograr cumplir con los objetivos. Al ser social quiere decir que se busca crear un cambio cultural o generar consciencia sobre algún tema. Los modelos motivacionales son usados como estrategia, aplicándolos en las piezas comunicacionales, generando sentimientos y emociones en los espectadores logrando una recordación de los mensajes transmitidos.

In social advertising many different strategies should be applied to meet the objectives. Being social means that it seeks to create a culture change or generate awareness about an issue. Motivational models are used as a strategy by being applied in communicational pieces, creating feelings and emotions in viewers and achieving a remembrance of the transmitted messages.



## INTRODUCCIÓN

Esta disertación analizará la aplicación de los modelos motivacionales sobre las piezas seleccionadas como de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”. Se basa en la Escuela Norteamericana ya que en ella nacieron las teorías que en un futuro se juntaron para convertirse en los modelos motivacionales.

La primera teoría a ser analizada será las Necesidades de Maslow (1943), las cuales se enfocan en identificar carencias de estas; van desde las básicas, (necesarias para vivir) como las fisiológicas, hasta las de autorrealización. También, se utilizará la Teoría de los Instintos de McDougall (1924) que se relaciona con las motivaciones que algún producto, acción o mensaje tiene sobre las personas, generando un instinto definido. El Modelo de Explicación de la conducta de Henri Joannis (1976), hace referencia a la forma en la que receptamos el mensaje, si lo hacemos de forma directa, subliminal, emotiva, entre otros. Por último, la teoría de la persuasión de Sigmund Freud (1920) se enfoca en establecer si en las publicidades se usan persuasiones racionalistas, emotivas o inconscientes, cabe recalcar que los modelos motivacionales varían dependiendo en la situación de la persona.

Se tomó como objeto de estudio cuatro piezas comunicacionales icónicas de la campaña de la primera y segunda fase de esta. La razón por la que se escogieron estos *spots* es debido al uso de simbologías que estas presentan para representar a las mujeres y niños maltratados. La propaganda “flor” utiliza este símbolo para representar a la mujer, “muñeca” utiliza este objeto para personificar a los niños, en “guantes” vemos el uso de estereotipos de colores en niños y niñas y en “mujer violentada” observamos imágenes acerca de la realidad en la que viven las mujeres maltratadas.

Metodológicamente, usaremos técnicas cualitativas, realizaremos dos entrevistas a profundidad que tendrán como objeto de estudio a una persona maltratada y no maltratada con el fin de analizar sus reacciones, enfocadas en los modelos motivacionales frente a las piezas. La segunda técnica será el grupo focal con el cual ampliaremos la muestra de estudio con el objetivo de realizar un análisis más extenso con mayor diversidad.

Con los datos obtenidos, analizaremos la efectividad de la campaña, sobre personas en diferentes condiciones, fundamentada en los modelos motivacionales generados sobre el objeto de estudio.

En los resultados, además, se analizarán los porcentajes de la campaña en relación a todos los aspectos a ser analizados: cumplimiento de los objetivos de la campaña, empleo de los modelos motivacionales, factores de la reducción de porcentajes, condiciones previas a la campaña y después de esta, entre otros.

Por último, con este análisis realizaremos las conclusiones en las cuales confirmaremos si los objetivos de la disertación fueron cumplidos.

## CAPÍTULO I

### LA CAMPAÑA: REACCIONA ECUADOR, EL MACHISMO ES VIOLENCIA

La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” inició en el año 2009 y fue considerada el primer proyecto del Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres. (2007)

Aunque se habla de violencia de género, esta campaña hace referencia específicamente al maltrato hacia la mujer en los diferentes status sociales. Se buscaba crear un cambio socio-cultural con respecto a la visión machista con la que vive el país. A pesar de que esta campaña es dirigida a todo público, se enfoca, principalmente, en las personas entre 15 y 35 años de edad. (Pérez S. , 2011)

La campaña estuvo al aire desde el año 2009 hasta el 2014 y tuvo tres etapas diferentes en las cuales se presentaron 12 piezas visuales. La difusión de la campaña fue tanto radial como televisiva, cabe recalcar que las piezas radiales fueron los audios de las propagandas presentadas en televisión.

En este capítulo, presentaremos los antecedentes de la campaña, estudios realizados, instituciones involucradas, entre otros y al final, realizaremos un breve análisis, relacionado con la publicidad y los tipos de campaña.

#### 1.1. Antecedentes

##### 1.1.1. Constitución del Ecuador

Dentro de los artículos presentados en la Constitución Ecuatoriana del 2008 se establecen los derechos de los niños y adolescentes, su protección y el cumplimiento de sus derechos humanos:

“Art. 45.- Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad. El Estado reconocerá y garantizará la vida, incluido el cuidado y protección desde la concepción. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten...” (constituyente, 2008, pág. 12)

Como leemos en el artículo 45 de la Constitución Ecuatoriana, se exige el cumplimiento de los derechos humanos y se complementa con el artículo 46 en donde se prohíbe el maltrato físico, psicológico y sexual.

Esta sección de la Constitución se complementa con el Plan Nacional de Erradicación de Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres ya que se detalla acerca del cumplimiento de los derechos y la penalidad legal que tiene el maltrato sobre estas personas.

### 1.1.2. La mujer en la Constitución Ecuatoriana

A raíz de la publicación de la Constitución Ecuatoriana del 2008 se garantizó la inclusión e igualdad de condiciones de las mujeres en el ámbito laboral, pero, según ONU mujeres todavía no hay equidad ya que los hombres tienden a ganar entre el 40% y 35% (ONU, 2015) más, pero si ha habido una integración, entre 1980 y el 2008, 552 millones de mujeres empezaron a trabajar (Fucsia, 2014).

El artículo 131 es el que asegura la inclusión de la mujer en el mundo laboral.

“Art. 331.- El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.”  
(constituyente, 2008, pág. 105)

Además de la inclusión, se asegura la protección de la mujer en la vida laboral. Se considera ilegal el acoso en las instalaciones de trabajo y en caso de que esto ocurra la mujer puede tomar medidas legales.

Al hablar de igualdad, no hacemos referencia solo a la parte económica, sino, a la igualdad de condiciones. Las mujeres tienen el mismo derecho a tener seguro de salud, décimos, todos los beneficios de ley, la contratación en edad fértil, vacaciones, entre otros

Además de esto, la constitución incentiva a compartir las tareas domésticas y actualmente se ofrece protección de seguridad a las amas de casa. Los afiliados al IESS ya no son solo personas que trabajan en empresas, ahora se pueden afiliar personas que trabajen en tareas domésticas y cuidados familiares, esto quiere decir, trabajos no remunerados.

“... impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.” (constituyente, 2008, págs. 105-106)

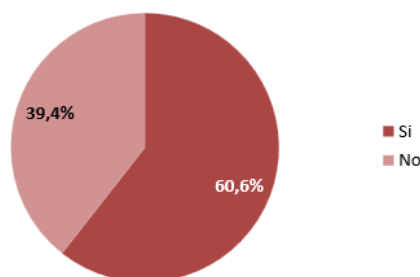
Esto quiere decir que por primera vez se considera a las labores domésticas como un trabajo, es más, las amas de casa ya tendrán acceso a una jubilación.

### 1.1.3. Cifras previas a la campaña

Según las estadísticas del INEC, hasta el año 2009 el porcentaje de mujeres que fueron maltratadas eran el 80% de la población, esto quiere decir que 8 de cada 10 sufrieron algún tipo de maltrato. Para intentar reducir este porcentaje, en el año 2007 se creó el *Plan Nacional de Erradicación de Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres* para incentivar la denuncia y asegurarse de la protección de las personas; según el último estudio realizado por el INEC, actualmente la cifra bajó a 6 de cada 10 mujeres.

#### **Gráfico No. 1.** Mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género a nivel nacional

En Ecuador **6 de cada 10 mujeres** han vivido algún tipo de violencia de género.



Fuente : (INEC, 2014, pág. 8)

Como notamos en el gráfico, actualmente, el 60,6% de las mujeres han sufrido algún tipo de maltrato durante su vida, aunque hubo una reducción del 20% (INEC, 2014) es lastimoso que todavía más de la mitad de la población femenina se vea afectada por este fenómeno social. En este gráfico no se especifica qué tipo de violencia ha sufrido la mujer.

En el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres (2007) se definieron 3 tipos de violencia.

- **Violencia física:**

“Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiera para su recuperación, comprende desde empujones, lanzamiento de objetos, hasta el ataque con armas u objetos que pueden producir heridas.” (Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2007, pág. 9)

Este tipo de violencia es muy común según los datos que se presentan en el Plan Nacional de Erradicación de Género, un 40% de mujeres admitieron haber sufrido maltrato físico entre los 15 y 49 años de edad.

La violencia física es una de las más peligrosas ya que esta se puede llegar a convertir en un femicidio. En el año 2014, según las cifras del Ministerio del Interior, el 54% de las muertes de mujeres fueron causadas por el maltrato intencional del cónyuge o el asesinato. (Interior, 2014)

Uno de los problemas principales es que las mujeres no tienen el valor de denunciar la violencia física debido al temor a las consecuencias (ONU, 2015).

- **Violencia sexual:**

*“Es “todo acto sexual, la tentativa de consumir un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción de otra persona, independientemente de la relación de la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo.*

La violencia sexual abarca el sexo como coacción de cualquier tipo incluyendo el uso fuerza física. Las tentativas de tener sexo bajo coacción, la agresión mediante órganos sexuales, el acosos sexual incluyendo la humillación sexual, el matrimonio o cohabitación forzados incluyendo el matrimonio de menores, la prostitución forzada y la comercialización de mujeres, el aborto forzado, la denegación del derecho de hacer uso de la anticoncepción o a adoptar medidas de protección contra las enfermedades, y los actos de violencia que afecten a la integridad sexual de las mujeres tales como las inspecciones para comprobar la virginidad” (Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2007, pág. 10)

Actualmente, el acoso callejero es considerado acosos sexual y psicológico. Los comentarios morbosos que las mujeres reciban en las calles o en el transporte público pueden ser denunciados. Según un estudio realizado por el Municipio de Quito, un

80% de las mujeres tienen temor de sufrir acoso sexual y un 67% han sido víctimas (EFE, 2015)

El problema en el transporte público era tan grave que, en el 2011, el Municipio de Quito tomó la iniciativa de crear la campaña *Quiero andar tranquila, calles sin acosos* que tiene como objetivo *eliminar el acoso sexual callejero que se manifiesta en miradas, frases y toqueteo* (Albornoz, 2011) y en el año 2015 se lanzó la campaña *Yo cambio por ellas* cuyo objetivo era *llevar a la reflexión a los hombres sobre la incomodidad que puede provocar una mirada morbosa, un acercamiento atrevido a una mujer en el transporte público* (Rosero, 2015), además, con esta última campaña se implementaron cabinas de denuncia en diferentes estaciones de la ciudad. Las dos campañas buscan disminuir o erradicar el acoso sexual, que en la capital, es bastante recurrente como muestran las cifras.

El Ministerio Público transmitió el aumento de denuncias de abuso sexual que hubo desde el año 2005 hasta el 2007.

**Tabla N° 1 Encuesta Demográfica y de Salud Materna e Infantil 2004: Datos sobre la violencia intrafamiliar. Octubre 2005**

| <b>Relación denuncias y sentencias<br/>2005-2006 - 2007</b> |   |   |
|---|---|---|
| <b>2005</b>   | <b>2006</b>   | <b>2007</b>   |
| No denuncias:<br><b>8682</b>                                | No denuncias:<br><b>7930</b>                              | No denuncias:<br><b>10.204</b>                            |
| No de sentencias<br>abs. y<br>condenatorias:<br><b>167</b>  | No de<br>sentencias abs y<br>condenatorias:<br><b>190</b> | No de sentencias<br>abs y<br>condenatorias:<br><b>320</b> |
| Porcentaje:<br><b>1.9%</b>                                  | Porcentaje:<br><b>2.4%</b>                                | Porcentaje:<br><b>3.1%</b>                                |

*Fuente:* (Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2007)

Como podemos notar en la tabla, hubo un aumento considerable en las denuncias de abuso sexual, pero también se muestra la poca importancia que, en años pasados, se le daba a este tema ya que tan solo se registró un 3,1% de condenas a personas que abusaron sexualmente de una mujer (Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2007). Es un porcentaje mínimo el cual podría ser uno de los principales factores por los cuales la gente no denuncia estos casos, pues la mayoría terminaban en impunidad.

- **Violencia psicológica:**

“Constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, o perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o el familiar agredido. Incluye gritos, insultos, amenazas de dañar a alguien que la víctima considere importante.” (Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2007, pág. 10)

Según los datos expuestos en el Plan Nacional de Erradicación de Género, el porcentaje de mujeres que recibieron violencia física es el mismo de las que han recibido violencia psicológica. El 40% de mujeres admitieron haber recibido maltrato físico, de ese valor, un 25% lo recibieron antes de los 15 años de edad. (Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres, 2007)

Este tipo de maltrato no causa ningún tipo de herida física, pero son los causantes de problemas emocionales y traumas. Según un estudio realizado por la fundación *Child Welfare* (Bienestar Infantil) los niños maltratados son propensos a generar adicción a las drogas, alcohol, tabaco, comida, pueden desarrollar un atraso en el desarrollo cognitivo, sufrir de depresión y ansiedad, entre otros. También, los niños abusados son 9 veces más propensos a unirse a pandillas y convertirse en delincuentes. (Welfare, 2013)

En los últimos años se han realizado cambios en las leyes del Ecuador, como por ejemplo se creó la *Ley contra la violencia a la mujer y a la familia* y hoy en día cualquier tipo de maltrato a la mujer es penado por la ley (Espinoza, 2010). Existen las comisarías de la mujer en donde se pueden denunciar los casos de maltrato. A pesar de que se enfocan las explicaciones del maltrato solo en el caso de la violencia a la mujer hay que recalcar que también existen casos de maltrato hacia el hombre, pero en porcentajes menores.

## **1.2. Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia**

### **1.2.1 Objetivos**

La campaña tuvo tres objetivos principales los cuales lo tomamos de la investigación realizada por Santiago Pérez (Pérez S. , 2011, pág. 23)



1. Sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia la mujer.
2. Concienciar a la ciudadanía sobre porqué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana.
3. Difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género.

Como podemos notar en los objetivos, esta campaña es de cambio de actitud, cambiar el pensamiento machista y así lograr erradicar el maltrato de género, principalmente el maltrato a la mujer.

Al ser una campaña con el objetivo de cambiar pensamientos y actitudes esta conlleva un proceso lento de varias etapas. A pesar de que la campaña ya va 6 años al aire, se ha logrado reducir tan solo un 20% el maltrato a la mujer (INEC, 2014). La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue la que logró cumplir con esta reducción y se espera que con el cambio de nombre a “Ecuador actúa ya, violencia de género, ni más” (Ministerio del Interior, 2014) el impacto sea mayor y se logre reducir un mayor porcentaje en un periodo de tiempo menor al de la primera campaña.

En los objetivos podemos notar que es un tipo de campaña política. Al decir campaña política no se hace referencia a que el propósito es promocionar a un candidato, sino que se muestra que esta iniciativa fue realizada por una institución pública que tiene todo el soporte del Gobierno Nacional.

Debido a que la violencia de género es un problema social, cultural y de seguridad, varias instituciones públicas se involucraron en el proceso de esta campaña. Entre ellas el Ministerio de Salud, Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Consejo de Judicatura y otras 11 instituciones.

### 1.2.2 Mensaje

La campaña se enfocó en siete ejes (Pérez S. , 2011) para difundir los mensajes de la campaña que se detallan a continuación:

- Exposición de la situación con cifras: La exposición de la situación de las cifras se presenta, principalmente, en las piezas comunicacionales de la primera fase que es la informativa. Datos como que el 64% de muertes de mujeres es por violencia de género, 8 de cada 10 mujeres sufrieron violencia, el 21% de niños y niñas han sufrido

violencia intrafamiliar, entre otros, que fueron presentados en las propagandas. (Pérez S. , 2011)

- El machismo: El machismo es el tema principal de las piezas y, en general, de la campaña, se muestran escenas en la que los hombres se sienten superiores que las mujeres y cómo ellas son humilladas. (Pérez S. , 2011)
- Ecuador del futuro: Se habla de un Ecuador del futuro sin machismo. Hay imágenes del país dentro de algunas décadas en las cuales la palabra machismo ya ni siquiera existe y se muestra al ecuatoriano de nuestra época como un hombre primitivo. (Pérez S. , 2011)
- Ruptura de roles: En el caso de la ruptura de roles se muestra como se falta el respeto, como en el matrimonio no se trabaja en conjunto, sino que el hombre es el que tiene el poder y es el único que puede tomar decisiones. (Pérez S. , 2011)
- Interculturalidad: En el caso de la interculturalidad se muestra que el machismo es un problema intercultural que viene desde años atrás entre los indígenas, mestizos, afro-ecuatorianos, tribus, entre otros. (Pérez S. , 2011)
- Violencia sexual: Este tema es tratado, principalmente, presentando las cifras que las mujeres, niños y jóvenes han sufrido este tipo de violencia. (Pérez S. , 2011)
- Corresponsabilidad: El tema de la corresponsabilidad se trata con ejemplos de la herencia de pensamiento. Uno de los principales mensajes de la campaña es que los hombres aprendan a ser machistas desde niños en sus casas. Los estereotipos de que los hombres son los fuertes y las mujeres somos el género débil se los empieza a crear desde niños. (Pérez S. , 2011)

### 1.2.3. Primera fase

El lanzamiento de la campaña inició con la primera fase informativa en diciembre del 2009, pero al ser el periodo de información esta fue corta, pero agresiva ya que se presentó tanto en radio como en televisión, en todos los canales a nivel nacional y en las radios nacionales, cabe recalcar que en las franquicias de radios extranjeras no se publicó la campaña. No existió un horario específico para la presentación de las piezas ya que estas se repitieron durante todo el día de forma repetitiva. Esta etapa terminó en el año 2010 y se presentaron 5 piezas gráficas.

- Bus: Esta fue la primera pieza gráfica que se presentó en la campaña. El mensaje principal de esta fue mostrar el porcentaje de mujeres que sufrían de maltrato y el

porcentaje de muertes debido a este fenómeno. El mensaje textual de esta pieza fue “*el 64% de muertes de mujeres publicadas en los periódicos durante el 2009 fueron por violencia machista*”. Principalmente, el maltrato ha sido familiar, pero se han dado casos en los que los agresores son personas externas de la familia, hombres del trabajo, profesores, extraños, entre otros. (Interior, 2009)

- Flor: En esta publicidad se simboliza la fragilidad de la mujer con una flor, se muestra como esta es maltratada y pisoteada. El mensaje que se transmite es “*8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual*”. (Interior, YouTube, 2009)
- Muñeca de trapo: En esta pieza se muestra una muñeca de trapo siendo pisoteada, esta representa el maltrato infantil. El mensaje es “*el 21% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador, han sufrido abuso sexual*”. (Interior, YouTube, 2009)
- Sábana: En esta pieza no se muestra una simbología, solo vemos a una mujer lavando una sábana y cuando la cuelga se da el mensaje principal “*en el 2008 se presentaron 10.172 denuncias por delitos sexuales en la fiscalía, solo 300 casos tuvieron sentencia*”. Aquí se empieza a mostrar el impulso que dio el gobierno al cambiar las leyes para que los actos machistas sean penados por la ley. (Interior, YouTube, 2009)
- Rodapié: En esta pieza se ve gente entrando a una casa y en el tapete de la entrada que todos pisan se muestra el mensaje “*más de 250.000 de violencia intrafamiliar se presentaron en los últimos 3 años*” (2007-2008-2009). (Interior, YouTube, 2009)

Como ya se mencionó, esta etapa fue informativa, aquí solo se presentaron los datos, los cifras y los tipos de maltrato. Además, se empieza a mostrar información tal como los tipos de violencia definidos por los documentos del gobierno.

#### 1.2.4 Segunda fase

El principal objetivo de esta etapa fue mostrar actitudes machistas, los actos que tienen los hombres sobre las mujeres y, además, se intenta ridiculizar el machismo. Esta etapa fue de sensibilización, se mostraron imágenes implícitas, pero fuertes. Las piezas comunicacionales que salieron al aire en esta etapa fueron:

- Guantes: En esta pieza el mensaje principal es “*el machismo es un mal que se aprende, está en ti poder eliminarlo*”. Aquí se muestran los estereotipos con los que educan los padres a los niños, por ejemplo, el hecho de que todo para las niñas debe

ser rosado y para los niños color azul. Además, de regalo se le da a un niño unos guantes de box y a la niña unas esposas, con eso se muestra que desde las edades tempranas se le enseña a la mujer a ser sumisa y al hombre a ser machista. (Interior, 2010)

- Cavernícola: En esta pieza se muestra como los actos machistas son de cavernícolas. El mensaje es *“tu absurda violencia es prehistórica”*. Un hombre que contrata a una mujer por su apariencia física, que piropea a las mujeres por la calle o que exige comida a su esposa es representado con un cavernícola porque estas actitudes ya no deberían ser aceptadas en nuestra sociedad. (Interior, YouTube, 2010)
- Museo futuro: Aquí se muestra un grupo de niños del futuro en un museo, el guía enseña a un hombre de nuestra época que pegaba a las mujeres y que consumía alcohol en exceso. El mensaje que se da es *“eliminando el machismo hoy tendremos un futuro sin violencia”*, pero este mensaje se lo después de un diálogo entre los protagonistas de la propaganda. Podemos notar el propósito que tiene el gobierno de erradicar totalmente la violencia de género en nuestra cultura. (Interior, YouTube, 2010)
- Mujer violentada: Esta publicidad es una de las más impactantes de la campaña. Aquí se muestra las actitudes de los hombres machistas y las mujeres sumisas. El mensaje principal es *“las mujeres tienen derecho a una vida libre de violencia, si le sucede a una les sucede a todas”*. Se presenta el temor que tiene la mujer, sus actitudes, como ella es nerviosa y además el trauma que el maltrato puede generar en los niños. No se muestra como el hombre golpea a la mujer, esta es representada por el pito de una tetera de agua. Al final de la publicidad se muestra un fuerte mensaje (si le sucede a una, le sucede a todas) que lo dicen mujeres de diferentes culturas como por ejemplo mestizas, afro-ecuatorianas, indígenas, entre otras. (Interior, YouTube, 2010)

Como notamos, esta fase es la más impactante ya que en ella se empieza a buscar el cambio cultural. Se muestran imágenes y simbologías fuertes para crear impacto en las personas.

#### 1.2.5. Tercera fase

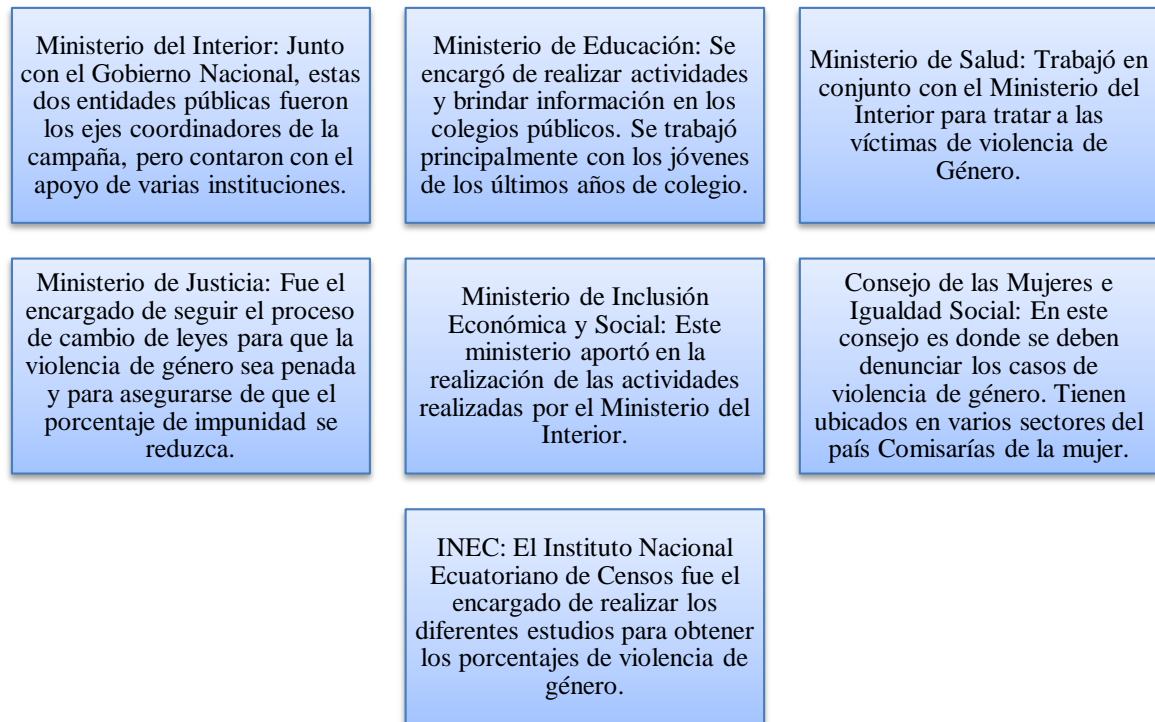
La tercera fase muestra piezas con las conclusiones y los resultados. Se indica que de cierta manera ya hubo un cambio cultural, mostrando cómo el hombre ya acepta un rol diferente de la mujer y cómo ellas ya van ganando espacio en los diferentes ámbitos sociales.

- Y qué! Hombre: ¡En esta publicidad se muestra varios hombres que ya no tienen actitudes machistas y que ya no tienen conflictos con ciertos aspectos que en épocas pasadas eran inaceptables, como por ejemplo que las mujeres ganen más que los hombres, que ellos no beban, que lloren viendo películas, entre otros y esto se representa cuando cuentan su experiencia y al final se dice la frase “y qué!” (Interior, YouTube, 2010)
- Y qué! Mujer: Al igual que en la publicidad anterior, en esta se muestran situaciones que en años pasados no eran aceptadas y que hoy en día ya son comunes, como por ejemplo, que las mujeres sean jefas, que las mujeres ganen más que los hombres, que ellas ya no quieran ser amas de casa, que hoy en día se sientan libres, entre otros y, de la misma manera, se muestra que esto ya no tiene importancia con la frase “y qué!” (Interior, YouTube, 2010)
- Y qué! Mixto: En esta pieza se muestran las mismas imágenes de las dos anteriores publicidades, pero mixtas, se muestran tanto las situaciones de las mujeres como la de los hombres. (Interior, YouTube, 2010)

Esta campaña finalizó, pero pocos meses después se creó una nueva con el nombre de “Ecuador actúa ya, violencias de género ni más”, que tiene los mismos objetivos y se plantean los mismos mensajes, pero se cambió el nombre de la campaña y los conceptos para evitar la fatiga en las personas.

### **1.3. Instituciones**

## Gráfico N° 2: Instituciones que crearon la campaña



*Fuente: (Pérez S. , 2011)*

Estas instituciones trabajaron en conjunto con el fin de tener un mayor alcance e impacto. Además, gracias a esta alianza, se facilitaron los cambios de leyes necesarios.

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y MODELOS MOTIVACIONALES

A raíz de que la comunicación empezó a ser tratada por las diferentes ciencias sociales (sociología, antropología, psicología, entre otros) aparecieron varios investigadores que, además de definir la comunicación, crearon varias teorías que ampliaron este campo.

Para esta disertación es esencial conocer las teorías de la escuela norteamericana ya que el estudio de la campaña se basará en las investigaciones que teóricos como Laswell, Lazarsfeld y Hovland crearon, enfocados en la transmisión del mensaje, la persuasión, la reacción de los espectadores, las motivaciones, entre otras, teorías que fueron aplicadas en la publicidad y son la base de los modelos motivacionales. Pero primero es importante conocer la definición básica de comunicación.

“Forma parte de nuestras expresiones habituales la de que «hablando se entiende la gente». En este dicho popular se concentran gran parte de los valores que concedemos a la comunicación: comprender e intentar que nos comprendan, hacer partícipe a otro de nuestro espacio interior, buscar la anuencia, cooperación e interés por nuestras causas, influir en conductas ajenas, lograr recompensas efectivas, placer, compañía, entre otros muchos propósitos.” (Cabrera, 2002, pág. 7)

La comunicación no es solo el acto de transmitir un mensaje, dentro de esta encontramos diferentes factores, como por ejemplo los psicológicos, persuasivos, motivacionales, entre otros, los cuales ayudan a tener un mayor impacto en la transmisión del mensaje, esto quiere decir, efectividad en el acto comunicativo.

Además, analizaremos los modelos motivacionales los cuales son un conjunto de teorías desarrolladas en el siglo XX y aplicadas en la publicidad, entre ellas están: la Pirámide de Maslow, la Teoría de los Instintos, el Modelo de Explicación de la Conducta y la Teoría de la persuasión.

Estos modelos serán la base del análisis de los objetos de estudios y las reacciones que generaron sobre ellas, por esta razón, ahondaremos en cada teoría.

“Los modelos motivacionales explican la conducta humana y las características de personalidad a partir de las necesidades y motivaciones que tiene la persona” (Añaños, 2008, pág. 24)

Son una parte esencial de la publicidad y, en general, de toda pieza comunicacional. Para lograr que un mensaje tenga un impacto en la sociedad hay que conocer las características de las personas y sus conductas. Al referirnos a estos aspectos no mencionamos que hay que estudiar a cada persona, sino que hay que encontrar las conductas y características similares de una cultura.

Al conocer estos aspectos, las piezas comunicacionales pueden ser creadas en total función a lo estudiado y así se logra establecer una identificación de la persona con la publicidad. Al generar un apego del individuo con el mensaje es más fácil lograr cumplir con el objetivo de la campaña, ya sea de crear sensibilización, conseguir un cambio de actitud, informar, educar y más (Añaños, 2008).

## **2.1. Escuela norteamericana**

La Escuela Norteamericana nació en 1929 a raíz la teoría creada por Harold Laswell. Las teorías implantadas por esta escuela tuvieron como base estudios realizados en la pos-guerra, principalmente basados en las propagandas que fueron utilizadas para persuadir a los públicos. Antes de implantarse estas teorías, solo existían hipótesis psicológicas que exponían el hecho de que las personas solo responden a estímulos biológicos, pero con el nacimiento de esta escuela se demuestra que las personas también responden a estímulos sociales, que pueden ser persuadidos utilizando diferentes motivaciones que no implican aspectos biológicos. (Mattelart, 1998)

Estos estudios, además de ser integrados en la propaganda de la segunda guerra mundial, también lo fueron en las elecciones electorales y los teóricos participaron con Roosevelt logrando que él gane las elecciones de ese año. Por razones como estas, en muchos casos, los expositores fueron acusados de conspiraciones ya que tratar temas como estos en periodo de guerra, pos-guerra y recesión, eran mal vistos por la sociedad y por algunas autoridades. Fue en los años siguientes, cuando acabaron los conflictos bélicos entre las potencias mundiales, que estos estudios tomaron fuerza y continuaron con su desarrollo. Laswell, Lazarsfield y Hovlan fueron los que implantaron estos estudios que evolucionaron con el pasar de los años y el desarrollo de la tecnología. (Mattelart, 1998)

Estos teóricos dieron nacimiento a sus hipótesis en la pos guerra de la Primera Guerra Mundial, pero también fueron partícipes de estudios realizados durante y después de la



Segunda Guerra Mundial, época en la que la publicidad tuvo un mayor impacto social en el mundo.

Harold Laswell, el fundador de esta escuela, estableció el paradigma de emisor-canal-receptor; años después esta teoría fue mejorada ya que se aumentaron aspectos tales como: efectos del receptor, introducción de la psicología, entre otros.

Además, Laswell instauró una fórmula que describen las principales fases comunicativas:

“Tal como se ha desarrollado en los años recientes, el estudio científico de la comunicación se centra alrededor de las 4 fases sucesivas de todo acto de comunicación ¿en qué canal ocurren las comunicaciones? ¿quién comunica? ¿qué es comunicado? ¿quién es afectado por la comunicación y cómo?” (Laswell, 1946, pág. 3)

Principalmente, Laswell (1946) se dedicó a estudiar los análisis de contenido y los efectos de las propagandas sobre las audiencias. Investigó acerca de estos dos factores en conjunto ya que se necesitaba conocer los mensajes directos e indirectos para entender los diferentes efectos que el o los mensajes tenían sobre las masas. Debido a este análisis, se responsabilizó a Laswell de ser el creador de la manipulación de los medios sobre las masas, por ejemplo, se lo responsabilizó por la propaganda manipuladora de la II Guerra Mundial, especialmente, por su libro “Propaganda Technique in the World War” (Propaganda, Técnica en la Guerra Mundial, 1927) en el que afirma que la propaganda era el arma más poderosa de persuasión que puede cambiar las actitudes y el pensamiento de una sociedad. (Laswell, 1946)

Otro de los teóricos de esta escuela fue Paul Lazarsfeld, quien tuvo una gran influencia en los estudios de la manipulación política a través de los medios de comunicación, pero no solo se enfocó en esto, también realizó investigaciones acerca de la manipulación de la publicidad sobre las masas. Además, Lazarsfeld (1955) ejecutó estudios sobre la teoría de la mass media - analiza los efectos sociales, culturales y psicológicos de los mensajes que se transmiten en los medios de comunicación masivos y las reacciones del público cuando el objetivo es conducir el comportamiento de las masas- teoría que fue aceptada por algunos y rechazadas por otros. (Mattelart, 1998)

Esta hipótesis central choca con las teorías psicológicas en boga en aquella época: la psicología de las masas de Le Bon; el conductismo, inaugurado en 1914 por John B. Watson; las teorías del ruso Ivan P. Pavlov sobre el condicionamiento; los estudios de uno de los pioneros de la psicología social, el británico William Mc. Dougall, que sostiene que solo determinados impulsos primitivos, o instintos, pueden explicar los actos tanto de los hombres como de los animales, y confecciona

el catálogo de estas fuerzas biológicas. Estos diferentes enfoques emplean métodos empíricos inspirados en las ciencias naturales. (Mattelart, 1998)

Por otro lado, este autor realizó investigaciones sobre el lado optimista y pesimista de los medios de comunicación, más que nada sobre su influencia y reacciones en las masas.

“... aquellos que observan la emergencia de los mass media como un nuevo amanecer para la democracia y los que creían verlos como entes demoniacos, coincidían en la imagen del ‘proceso’ de los medios de comunicación. Esta imagen, primordialmente, la de una masa atomizada compuesta por millones de lectores, oyentes, etc, dispuestos a recibir el mensaje; y que cada mensaje es un estímulo poderoso y directo a la acción, que obtiene una respuesta inmediata y espontánea.” (Lazarsfeld, 1955, pág. 18)

Con estos dos teóricos de la Escuela Norteamericana inicia el planteamiento de las teorías claves de los modelos motivacionales ya que, al igual que lo expuesto por Laswell y Lazarsfeld, estos se enfocan en la persuasión y en el efecto de la publicidad sobre el público. (Mattelart, 1998)

Por último, otro de los teóricos esenciales de la Escuela Norteamericana para esta investigación es Carl Hovland. Usando las teorías de la misma línea, introdujo la psicología en los estudios de la comunicación. Él inició las teorías de los modelos motivacionales ya que fue el primer psicólogo que realizó estudios en las piezas comunicacionales acerca de la persuasión y los estímulos que tienen las propagandas sobre el público. (Otero, 2004)

“... Hovland no se plantea tanto cuáles son realmente los efectos de los medios de comunicación sino cómo conseguirlos más exitosamente; y si bien, igualmente, no deja de considerar siquiera de modo general las predisposiciones del público (individuales o sociales), es claro su énfasis en el comunicador y en el manejo del formato del contenido de la comunicación. En suma, se trata de la manipulación de todos los factores que conforman el área del ‘estímulo’, con el propósito de provocar las ‘respuestas’ del público” (Otero, 2004, pág. 62)

Como lo explica Otero (2004), Hovland estudió todos los factores de estímulo y respuesta que años después fue usado para crear los modelos motivacionales junto con otras teorías como: las Necesidades de Maslow (1943) que se basa en la pirámide de Maslow en la cual se exponen los niveles de importancia de las necesidades que tenemos las personas, la Teoría de los Instintos de Freud la cual se enfoca en explicar los diferentes tipos de instintos que se genera en las personas al tener un estímulo, entre otras teorías. Con el conjunto de estas teorías se ha logrado generar un mayor impacto en el público, quizá, mayor manipulación. (Otero, 2004)

A pesar de que existen más teóricos en la Escuela Norteamericana, Laswell, Lazarsfeld y Hovland fueron los que impusieron la base de todos los estudios de esta escuela. Además, con estas tres teorías se inicia el estudio de lo que en un futuro fue llamado como Modelos Motivacionales.

## **2.2. Campañas**

Las campañas son, usualmente, relacionadas con el ámbito político, pero estas también conciernen con la publicidad. Estas transmiten un mensaje con un propósito definido.

“Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia” (Vaca, 2009)

La teoría de Carl Hovland acerca de los estímulos y respuestas, justifica el hecho de que las campañas son un producto comunicacional. Como lo explica Hovland, la comunicación transmite un mensaje e intenta persuadir a las personas con un estímulo para generar una respuesta. Las campañas tienen ese propósito.

“Las campañas buscan persuadir a las personas para cambiar su conducta”  
(Cevallos, 2015, pág. 28)

El principal propósito de las campañas sociales es lograr un cambio en las personas, en su forma de actuar, en su pensamiento, en su forma de vivir, entre otros, con el fin de mejorar una sociedad. Las campañas suelen ser de larga duración ya que lograr un cambio en las personas puede tomar varios meses y hasta años. Cabe recalcar que existen, también, campañas publicitarias que buscan posicionar una marca y generar mayores ventas de servicios y productos.

“Según Stanton, Etzel y Walker (2006, p.624) una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.” (Stanton, Etzel y Walker como citó en Belloso, 2010, pág 19)

Como lo explica Belloso con los diferentes autores, las campañas publicitarias buscan cumplir ciertas metas a través de varios mensajes promocionales que se presentan durante un periodo de tiempo. Cabe decir que las campañas sociales tienen el mismo planteamiento, solo cambia que estas no buscan promocionar un producto o una marca, sino un mensaje.

Además, Belloso (2010) a través de Russel y Lane (2005) expone que las campañas son el proceso de desarrollo de una estrategia que contienen una serie de anuncios impresos y transmisiones que solo son publicados por un periodo de tiempo.

### 2.2.1 Tipos de campañas

Las campañas se pueden clasificar según el objetivo establecido en estas, a continuación, presentaremos los diferentes tipos:

- Las campañas informativas: Son aquellas que principalmente quieren brindar información a los receptores sobre algún tema nuevo o un tema de interés del momento. Este tipo de campañas pueden ser usadas cuando se implementa una ley o se realiza algún cambio, también para informar sobre alguna enfermedad: síntomas, precauciones, cura y más. (Cevallos, 2015)
- Campañas educativas: Buscan crear una consciencia en los receptores para lograr un cambio. (Cevallos, 2015)

“Estas campañas tienen como objetivo el que las personas aprendan a tener comportamientos, conductas y actitudes diferentes que mejoren su vida. Las campañas que tienen un objetivo educativo tienden a promover cambios para generar estilos de vida saludable; prácticas de ahorro energético para disminuir los efectos del cambio climático; cómo actuar en casos de desastres naturales o cómo evitar enfermedades que son francamente prevenibles, entre otros temas.” (Cevallos, 2015, pág. 29)

Las campañas no intentan crear un cambio inmediato en la sociedad. Estas se planean en un periodo de tiempo para que se dé un mensaje repetitivo que de a poco se impregne en la mente de los receptores (Cevallos, 2015), por ejemplo, la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador!” Salió al aire en el 2004 y se convirtió en una marca para impulsar a los productores ecuatorianos, la campaña tiene el fin de que las personas compren producto nacional antes que extranjeros (LaHora, 2012) Sigue en vigencia, esto quiere decir que tiene 12 años de trayectoria.

Es importante mencionar que debido a que estas campañas buscan crear un cambio cultural, hay que tener estrategias desarrolladas a raíz de estudios previos con el fin de lograr una transformación en un periodo de tiempo definido. Ya que la cultura de una sociedad viene definida desde muchos años atrás, está marcada en la mente de las personas, en especial en los adultos mayores, y crear un cambio no es tarea fácil, se necesita saber cómo llegar a la gente para obtener una transformación en el

pensamiento (Cevallos, 2015). Por ejemplo, la policía nacional desde hace varios años atrás a creado diferentes campañas para evitar que las personas conduzcan en estado etílico. A pesar de estos esfuerzos, siguen ocurriendo catástrofes y todavía existe un número considerable de accidentes, entre enero y mayo del año 2013 se reportaron más de 5.000 accidentes y el índice de muerte subió un 10% (Diario, 2014). Las cifras en vez de bajar, subieron, por eso se siguen cambiando las estrategias y siguen creando campañas nuevas.

- Campañas que tienen como objetivo lograr un cambio de conducta: Se espera que el público al que está dirigido tome conciencia acerca del tema y se genere un cambio de actitud en las personas para lograr alguna transformación social. (Cevallos, 2015) Muchas de las campañas de tránsito tienen este objetivo, buscan una transformación en las personas para evitar accidentes, pidiendo que se respeten las leyes de circulación, por lo tanto, se mezclan los tipos de campañas para tener un mayor impacto. (Cevallos, 2015) Al mezclar una campaña de tránsito que tiene como objetivo cambiar la conducta, con una informativa, al mostrar las estadísticas y con el mensaje adecuado, se lograría tener mejores resultados.

Por ejemplo, la campaña “Tome en cuenta que la seguridad VIAL es una responsabilidad SOCIAL” creada por el Ministerio de Transporte y Obras públicas, informa acerca de las diferentes leyes cómo límites de velocidad, uso del cinturón de seguridad, respeto al paso cebra, entre otros, pero, además, la campaña publicó datos estadísticos impactantes. Según los datos de la ANT, en el año 2010 e inicios del 2011 se registraron un total de 43.582 dejando una cifra de 3.784 muertos (ANT, 2011). En esta campaña se mezclaron el tipo educativo con el informativo para lograr tener un mayor impacto con el mensaje.

- Campañas de prevención: Brindan información para evitar enfermedades, catástrofes, entre otros. Su principal objetivo es evitar que un problema se expanda por la sociedad. (Cevallos, 2015)

Por ejemplo, se difunden por redes sociales y canales de televisión nacionales e internacionales campañas para prevenir el zika, mosco que causa varios síntomas y puede llevar a la muerte, además, ha aumentado el índice de nacimientos con hidrocefalias debido a este mosquito por lo que se busca la prevención. (Pública, 2015)

- Campañas de sensibilización: Apelan a los sentimientos y emociones del target establecido. Estas campañas suelen ser las que tienen mayor impacto ya que al apelar a los sentimientos se logra que los espectadores recuerden el mensaje. Las campañas de sensibilización se suelen usar para tratar temas delicados de una cultura (Cevallos, 2015), como por ejemplo, la campaña analizada en este trabajo es de este tipo, ya que con imágenes fuertes y las estadísticas se espera que el mensaje se impregne apelando a las emociones.
- Campañas políticas – electorales: Buscan el apoyo de una sociedad o sector específico para apoyar a un candidato para algún puesto o político o alguna idea. En el caso de los candidatos, en este tipo de campañas la persona es el producto a vender. (Cevallos, 2015)

“Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (Martínez, 2008, pág. 1)

Ya que en Ecuador tenemos una cultura religiosa, (según el INEC (INEC, 2015), el 87,5% de la población es católica) los políticos se basan en las creencias para llegar a las personas. Dios suele ser una fuerte imagen en estas campañas ya que quieren que su público sienta cercanía a los candidatos al decir que comparten el mismo dios (Vásquez L. E., 2014). Por ejemplo, en las elecciones del año 2002, los candidatos de la segunda vuelta fueron Lucio Gutiérrez y Álvaro Noboa, en la campaña que realizó Noboa aseguró que él era un enviado de Dios. (Universo, 2006)

También, los candidatos suelen enfocarse a los sectores vulnerables. Por ejemplo, en el caso de Álvaro Noboa hemos visto como ofrece trabajo y vivienda a las personas de escasos recursos económicos. (PUCE, 2014)

- Campañas publicitarias o comerciales: Este tipo de campañas tiene como principal objetivo vender un producto. No se enfocan en los beneficios o el valor agregado de lo que se está vendiendo, sino, que se busca una estrategia para que, simplemente, las ventas aumenten. Para lograr cumplir el objetivo de esta campaña se busca cambiar la conducta del consumidor. (Cevallos, 2015)

Las campañas publicitarias que tienen éxito son aquellas que logran hacer que el consumidor sienta una satisfacción al acceder al producto así no lo necesite. Hay

casos en los que la persona pasa de considerar el producto una satisfacción a una necesidad. (Cevallos, 2015)

Por ejemplo, Coca Cola realizó una campaña, a nivel mundial, en la cual colocó el nombre de personas en las botellas, con esto logró obtener un gran acercamiento con su público ya que se logró que la gente se empoderara de la marca. El principal propósito de Coca Cola ya no es recaudar más dinero, sino, como lo explica Roger Enrico en su libro *La Guerra de las Colas* (Enrico, 1991) superar el posicionamiento frente a su principal competidor, PEPSI.

### **2.3. Publicidad**

“Publicidad es dar a conocer un acontecimiento, un servicio, un objeto, unos conocimientos..., siempre es dar a conocer algo. Es una información. ¿Solo esto? No; la publicidad va más allá, intenta convencer o persuadir para que se acuda a tal acontecimiento o se utilice un determinado servicio, o se compre objetos. Es decir, pretende que el receptor de la información sea u consumidor, y un consumidor satisfecho, porque de esta manera también está satisfecho aquel que vende u ofrece el producto” (Añaños, 2008, pág. 14)

Como lo menciona Helena Añaños (2008), el principal objetivo de la publicidad es persuadir a un público objetivo para así lograr que las personas adquieran un servicio o producto. En el caso de las campañas, el objetivo es crear un cambio, es por eso que estas usan la publicidad para hacer más atractivas las piezas comunicacionales y así lograr llegar al público objetivo.

La publicidad es una parte del marketing en el cual están involucrados varios aspectos: la investigación del mercado, segmentación del mercado, diseño de productos, publicidad y las 4p (plaza, precio, producto y promoción). Al cumplir con todos estos aspectos nos aseguramos que la publicidad llegue de forma adecuada al segmento social seleccionado ya que se identificarán las actitudes de las personas, la forma de tomar decisiones, la manera de hablar, entre otros aspectos, con los cuales se logran crear piezas publicitarias acertadas para el target. (Añaños, 2008)

“El elemento central de la publicidad y del márketing, del que se nutren los otros tres, es el público consumidor; conocer sus necesidades, deseos y preferencias, sus costumbres, sus relaciones sociales, su forma de hablar, como toma las decisiones, su estilo de vida, etc., se convierte en un aspecto esencial de la misma” (Añaños, 2008, pág. 15)

Para realizar las piezas publicitarias, se debe tomar en cuenta las estadísticas, tradiciones, temas culturales, entre otras cosas. En el caso de las campañas sociales, es importante conocer todos los factores que menciona Elena Añaños (2008) ya que estas buscan informar, sensibilizar o generar un cambio de actitud, por lo tanto, el mensaje que se transmite debe acoplarse a la cultura a la que se quiere llegar y debe tener un lenguaje claro para que el consumidor de las piezas logre sentirse identificado con estas.

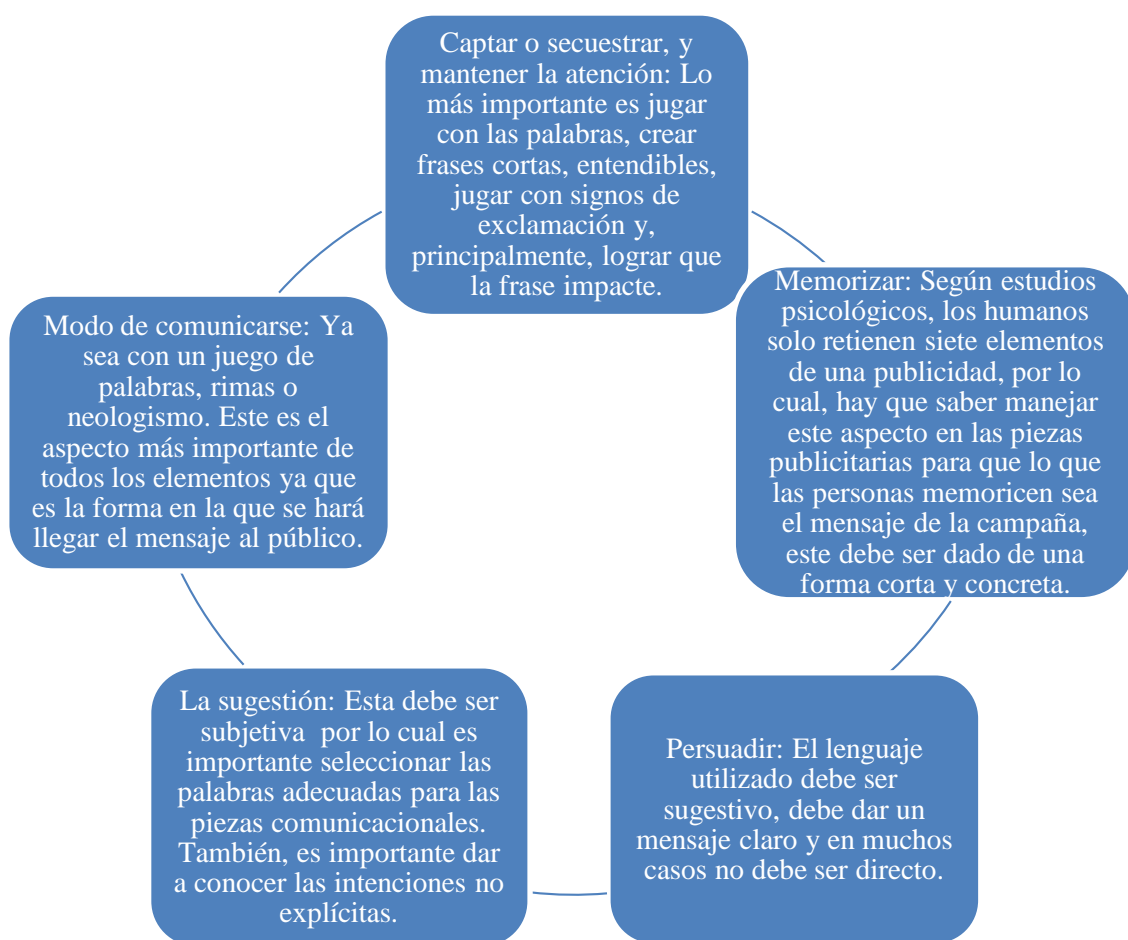
Al realizar las piezas comunicacionales de las campañas se deben tener claras las objeciones que estas pueden llegar a tener, por lo tanto, se debe realizar los estudios ya mencionados para evitar en lo posible algún tipo de controversia social. También, es importante saber qué aspectos podrían llegar a impactar al target establecido para generar recordación del mensaje. (Añaños, 2008)

### 3.1 Elementos de la publicidad

Ya que la publicidad tradicional, usualmente, tan solo tiene segundos para emitir su mensaje, debe contener los siguientes elementos para tener éxito, según Uceda (2011):



### Gráfico N° 3: Elementos de la publicidad



*Fuente: (Uceda, 2011)*

#### 2.3.2 Tipos de publicidad

Hay diferentes tipos de publicidad y según Mariola García Uceda publicados en su libro *Las Claves de la Publicidad* (2011) estas se dividen de acuerdo a su función:

## Gráfico N° 4: Tipos de publicidad

|   |   |
|---|---|
| En función de la naturaleza del anunciante:   | <ul style="list-style-type: none"><li>•Esto quiere decir, el tipo de empresa u organización: empresas públicas, privadas, organizaciones no gubernamentales, entre otras. Por ejemplo: las publicidades de la campaña analizada en este trabaja pertenecería al grupo de gubernamentales.</li></ul>   |
| En función del número de anunciantes:         | <ul style="list-style-type: none"><li>•Si una sola entidad va a transmitir el mensaje o si son varias, colectiva o individual. Por ejemplo, la campaña realizada para tomar precauciones en el fenómeno del niño pertenece a este tipo ya que participan tres entidades gubernamentales: ECU 911, Secretaría de Gestión de Riesgos y Ministerio Coordinador de seguridad.</li></ul> |
| En función de la actividad del anunciante:    | <ul style="list-style-type: none"><li>•Esto se refiere a qué se dedica el anunciante, si es fabricante, distribuidor o intermediario. Por ejemplo, las publicidades realizadas por mercado libre pertenecen a intermediarios ya que ellos presentan productos de diferentes empresas.</li></ul>   |
| En función de la naturaleza de los productos: | <ul style="list-style-type: none"><li>•Esto hace referencia a si lo que se está publicitando es un producto o un servicio, pero en el caso de las campañas publicitarias, también, puede ser un mensaje. Por ejemplo, las propagandas de las campañas de la policía nacional tiene como naturaleza del producto un mensaje.</li></ul>   |
| En función al destino del producto:           | <ul style="list-style-type: none"><li>•En este punto se hace referencia al producto, si va dirigido a un sector institucional o si es para todo público. En el caso de las campañas, es un producto comunicacional dirigido a todo público, pero se quiere llegar específicamente al segmento establecido.</li></ul>  |
| En función de la naturaleza del anuncio:      | <ul style="list-style-type: none"><li>•Si la publicidad será corporativa, de una empresa, o si será de un producto específico. Por ejemplo, las publicidades de Open English son de una empresa, mientras que las de Sprite son del producto, no de la compañía dueña de esta marca.</li></ul>  |
| En función de la estructura del anuncio:      | <ul style="list-style-type: none"><li>•Si la publicidad usará algún recurso comparativo con la competencia o si se enfocará simplemente en las cualidades del producto sin hacer alusión a otro. Por ejemplo, en las publicidades de Raid, líquido mata moscas, se ha presentado el efecto de los productos de la competencia y se muestre que no son tan efectivos.</li></ul>      |
| En función del alcance de la campaña:         | <ul style="list-style-type: none"><li>•Si este será local, regional o nacional. Por ejemplo, la campaña realizada por el zika es a nivel nacional, cabe recalcar que me refiero a la campaña realizada por las entidades gubernamentales.</li></ul>   |
| En función del medio utilizado:               | <ul style="list-style-type: none"><li>•Prensa, radio, tv, cine, vallas, entre otros. Por ejemplo, la marca de ropa Valdi solo utiliza vallas para promocionarse.</li></ul>  |

*Fuente: (Uceda, 2011)*

### 2.4. Comunicación publicitaria

“La comunicación publicitaria es, pues, el arte (o, si se prefiere, el proceso) de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido

más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.” (Añaños, 2008, pág. 15)

La comunicación publicitaria se usa para vender un servicio, un producto o una idea. Para lograr el objetivo de convencer al consumidor, se debe emplear diferentes técnicas y realizar estudios previos para saber cómo llegar al público establecido. (Añaños, 2008)

Uno de los retos más grandes de la comunicación publicitaria es el vender una idea ya que para los productos o servicios solo se necesita persuadir, pero para una idea se necesita crear un cambio en el pensamiento de las personas. Cuando se usan piezas publicitarias en las campañas sociales, el objetivo es cambiar la mentalidad de las personas, por lo tanto se busca una transformación sociocultural. Para cumplir esto, una pieza comunicacional no puede tener las mismas características de las publicidades de productos, sino que se debe apelar al aspecto emocional que es el que más afecta a las personas. (Añaños, 2008)

Además, la comunicación publicitaria de las campañas debe ser extendida, no una sola pieza que sale al aire durante uno o dos meses, sino que se necesitan varias piezas comunicacionales, de preferencia, adecuadas para los diferentes medios y estas deben durar al aire varios meses para que el mensaje se vaya impregnando en el pensamiento de las personas. Muchas campañas han logrado obtener un cambio después de años de trabajar a través de piezas publicitarias y otras herramientas comunicacionales (Añaños, 2008).

Otro aspecto a mencionar sobre la comunicación publicitaria es que esta se apoya en el marketing social para lograr cumplir con los objetivos que se establecen.

*“El Marketing Social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y de las habilidades de marketing.”* (Kotler, 1992, pág. 29)

Como lo menciona Kotler (1992), el principal objetivo del marketing social es cambiar cierta conducta de los individuos para mejorar su situación de vida. Esto podemos ver, claramente, aplicadas en las campañas sociales.

El marketing social y la comunicación publicitaria se deben combinar para conseguir la estrategia publicitaria adecuada con el fin de realizar piezas comunicacionales con un mensaje lo suficientemente fuerte como para lograr crear un cambio cultural y de mentalidad dentro de una sociedad (Uceda, 2011).

#### 2.4.1 Estrategias de comunicación publicitaria

“La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (Uceda, 2011, pág. 225)

Las estrategias de comunicación publicitaria tienen como principal objetivo adecuar los mensajes de una forma comprensible para los espectadores y que se adapten a los medios por el cual se van a transmitir las piezas comunicacionales (Añaños, 2008).

Para crear una estrategia, según Añaños (2008) primero se debe plantear diferentes puntos tales como: qué respuesta se obtiene del público, impresión final, que desean dejar en la mente, entre otros. Una vez definidos estos puntos se recomienda seguir tres pasos principales para crear la estrategia.

1. La *copy strategy*: Aquí se define qué se desea comunicar al público, en caso de publicidad de productos, la propuesta de compra y en caso de las campañas, el mensaje que esta desea transmitir (Añaños, 2008).
2. La estrategia creativa: Aquí se define cómo se va a generar la propuesta o el mensaje. Lo ideal es que aquí salgan las propuestas creativas para la transmisión del mensaje (Añaños, 2008).
3. La estrategia de medios: Se define a través de qué medios se difundirá el mensaje, esto debe ir de acuerdo con la estrategia. No se puede usar la misma en radio, en tv o en redes sociales (Añaños, 2008).

Cuando se quiere vender una idea es muy importante que la estrategia creada se base en un estudio previo realizado al analizar la mentalidad de las personas de la sociedad. Al tener claro este aspecto, se podrá crear una estrategia exitosa para esa cultura, más no para otra. Si el objetivo es transmitir una idea a diferentes culturas se deberían crear diferentes estrategias basadas en las actitudes similares que tienen las personas de una sociedad (Añaños, 2008).

Se han establecido diferentes tipos de estrategias publicitarias para, así, tener mayor posibilidad de cumplir los objetivos. Los tipos de estrategias definidos por Mariola García Uceda en su libro *Las claves de la publicidad* (2011) son los siguientes:

1. Estrategias competitivas: El principal objetivo es ganar a los clientes de la competencia. Estas se dividen en (Uceda, 2011):

- Estrategias comparativas: Se muestran las ventajas que tiene el producto en comparación con el de la competencia. Esta no puede ser directa, no debe referirse al nombre del producto de la competencia, pero si puede ser una comparación indirecta.
  - Estrategias financieras: El objetivo es que la marca tenga un lugar privilegiado en la mente del público frente al de la competencia. Sus objetivos se muestran mediante porcentajes de notoriedad o cobertura de audiencia.
  - Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar un lugar privilegiado al producto frente al de la competencia, pero a través de una asociación de valores o significaciones positivas o presentando la importancia que la marca tiene en la vida de los consumidores.
  - Estrategias promocionales: El principal objetivo es incrementar las ventas del producto, en ocasiones se usa para opacar alguna acción de la competencia. Esta estrategia suele ser agresiva.
  - Estrategias de empuje: Trata de forzar la venta. Busca la forma de motivar los puntos de venta, los distribuidores y en general las fuerzas de venta de la empresa.
  - Estrategias de tracción: Incita al consumidor a comprar creando una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.
  - Estrategias de imitación: Imita las estrategias que tiene la competencia o el líder del mercado. Esta es la estrategia menos recomendable ya que puede llegar a fortalecer al líder en lugar de a la marca que se está promocionando.
2. Estrategias publicitarias de desarrollo: Su principal objetivo es aumentar el número de clientes, esto quiere decir, potenciar el crecimiento de la empresa. Hay dos tipos de estrategias publicitarias de desarrollo (Uceda, 2011):
- Estrategias extensivas: Busca crear una fuerte imagen de la marca, sobretodo, en mercados de rápido crecimiento. Su principal objetivo es atraer nuevos consumidores. Esta estrategia es recomendable cuando el producto se encuentra dentro de un mercado estancado.
  - Estrategias intensivas: El principal objetivo de esta estrategia es aumentar la venta, pero en los clientes ya establecidos. Se busca lograr que el consumo por cliente aumente considerablemente.
3. Estrategias publicitarias de fidelización: Este tipo de estrategias son complementarias a las ya mencionadas. Su principal objetivo es retener a los consumidores y lograr que

estos mantengan su fidelidad. Los dos principales métodos de esta estrategia son los siguientes (Uceda, 2011):

- Resaltar la presencia de la marca: Se aumenta la publicidad y las campañas de la marca para crear recordación.
- Actualizar la marca: Se busca dar una renovación a la marca para tener un mejor posicionamiento.

Dependiendo del objetivo que tenga la empresa, se escoge un tipo de estrategia para seguir con el proceso creativo de la campaña.

## **2.5. Publicidad Social**

La publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el Ad Council reconoce un nuevo tipo de publicidad “la publicidad del servicio público” hoy en día conocida como publicidad social. Esta no tiene fines lucrativos, sino, que busca un cambio de comportamiento en la sociedad (Aldás, 2007).

“Servicio público, entiendo yo, no solo de los fondos que se consigan con ella, sino sobre todo de la propia comunicación, en términos de su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación de los actores que trabajen por la justicia social” (Aldás, 2007, pág. 184)

Según Antón Álvarez Ruiz (2003), la publicidad social se diferencia de la publicidad comercial, principalmente, porque la primera es más lenta y busca un cambio a largo plazo, mientras que la que vende productos es inmediata. Se establece que la publicidad social son las campañas con el objetivo de cambiar la conducta de los consumidores, ya que esto es una tarea complicada, se debe aplicar una estrategia a largo plazo que cree recordación.

Para la publicidad social se utilizan largos periodos de tiempo en los cuales la apreciación de la influencia no es tan inmediata como en la comercial, pero una vez que se terminan los periodos al aire, la social tiende a haber creado un cambio en las personas y recordación mientras que la comercial queda en el olvido. (Benet, 2003)

“Sin duda, estos ritmos pausados y los lapsos de respuestas prolongados están relacionados con las esferas personales sobre las que actúa la publicidad social: mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de un producto), y obtiene una «conversión táctica» del consumidor, la publicidad social, por el contrario debe

seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.” (Benet, 2003, pág. 129)

Como podemos notar, el objetivo de la publicidad social es el mismo que tiene la campaña de cambio de conducta, es por esto que estas dos trabajan en conjunto. Al complementarse logran tener un mayor impacto, sobretodo, si se usan las estrategias publicitarias adecuadas definidas sobre el target con el que se pretende trabajar o al que tiene que llegar este mensaje

## 2.6. Propaganda

“Es la actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentándolas acercar a las propias del emisor” (Uceda, 2011, pág. 28)

Se suelen confundir los significados de publicidad y de propaganda, pero hay varias diferencias, la principal, la publicidad tiene como objetivo vender y/o promocionar un producto, mientras que la propaganda tiene como principal objetivo un fin ideológico, no lucrativo ni comercial.

**Tabla N°2: Diferencias entre propaganda y publicidad**

| <b>Propaganda</b>   | <b>Publicidad</b>   |
|---------------------|---------------------|
| Vende ideas         | Vende productos     |
| No lucrativo        | Lucrativo           |
| No comercial        | Comercial           |
| Difunde información | Promueve el consumo |

Fuente: (Uceda, 2011)

También se da esta confusión en la sociedad ya que, comúnmente, han nombrado propaganda a las publicidades poco llamativas, normalmente las que son no convencionales como las vallas o afiches, a pesar de que estas sí estén promocionando un producto.

Actualmente, se relaciona solo a las propagandas con la política ya que estas se usan para transmitir la ideología del partido político a los receptores para conseguir más votantes. Pero hay que dejar claro que no todas las propagandas son políticas. Las campañas que transmiten un mensaje sin fines lucrativos también son propagandas y no todas están relacionadas directamente con el gobierno o algún partido político. (Uceda, 2011)

## 2.7. Distribución de los anuncios en el tiempo

Dependiendo del impacto que quiera tener la publicidad o la campaña se la distribuye en los medios de comunicación de formas diferentes para que tengan impacto, pero sin atosigar al

espectador. Las piezas comunicacionales se las puede distribuir de la siguiente manera (Añaños, 2008):

- Publicidad continua: Tiene una pauta de intensidad continua, todos los días se presenta la misma cantidad de veces por el mismo medio y se mantiene así durante todo el periodo de la campaña. Este tipo de distribución se lo debe usar con moderación para no causar fatiga en los espectadores. (Añaños, 2008)
- Publicidad intermitente continua: En esta forma de distribución se presentan las piezas comunicacionales con intensidad durante un periodo de tiempo y seguido se da el mismo periodo de tiempo, pero de inactividad. (Añaños, 2008)
- Publicidad intermitente creciente. Se mezclan varios tipos. Primero se presentan las piezas de forma regular y de a poco la intensidad va creciendo, pero se mezcla el crecimiento con periodos de inactividad. (Añaños, 2008)
- Publicidad intermitente decreciente: Usa la misma metodología de la publicidad intermitente creciente, pero esta inicia con pautas intensas y se va bajando la intensidad mezclando con periodos de inactividad. (Añaños, 2008)
- Publicidad rítmica: Combina periodos de tiempo de intensidad con periodos de tiempo de baja intensidad. (Añaños, 2008)
- Publicidad estacional: Se presenta en ciertas etapas del año. Por ejemplo, hay la publicidad navideña o la publicidad que se presenta para las vacaciones de verano. Comúnmente, se utiliza este tipo de publicidad para las diferentes festividades que hay en el año o para presentar productos de acuerdo a una estación del año. (Añaños, 2008)

La elección de la distribución de la campaña en el tiempo también depende del impacto que se busca obtener y de qué forma, por ejemplo, una campaña puede iniciar siendo informativa mostrando piezas comunicacionales con una intensidad baja y la siguiente etapa podría ser de sensibilización, para lo cual se recomendaría mostrar las piezas con más intensidad.

## **2.8. Modelos motivacionales**

### **2.8.1. Motivación/Necesidad**

La necesidad y la motivación tienen conceptos que van de la mano, por eso es importante explicarlas juntas, para tener mayor claridad



“El concepto motivación se relaciona usualmente con la energía o fuerza que desarrolla el ser humano para realizar la actividad orientada a satisfacer una necesidad. Una vez conseguido el objetivo o producto que satisface la necesidad, la motivación cesa” (Añaños, 2008, pág. 24)

Es importante conocer que la motivación no solo se relaciona con la publicidad, sino que es algo de la cotidianidad. Por ejemplo, en el caso del maltrato de género, en la universidad Miguel Hernández (2012) se realizaron varias entrevistas a psicólogos que han tratado este tema y una de las respuestas unificadas fue: *“El maltrato se relaciona en un alto grado con el poder y la dominación: con el sometimiento de la otra persona: a las motivaciones, deseos y expectativas del que maltrata”* (Hernández, 2012), además, en esta entrevista se menciona que otro factor causante del maltrato hacia la mujer es la superación laboral y económica. Lastimosamente, esto es parte de un pensamiento cultural machista, pero cómo se explica en un artículo del diario el universo (2015) se debe generar un cambio no solo en los hombres, sino, en las mujeres también, principalmente, en aspectos de autoestima:

“Cree que la necesidad de afecto y la baja autoestima genera en la mujer una dependencia afectiva que la lleva, incluso, a culparse de las agresiones que recibe. Y esto se da por los roles sociales que le han sido impuestos: madre, proveedora afectiva, jefa de hogar.” (Mejía, 2015)

La necesidad de afecto en las mujeres y la necesidad de poder en los hombres son los principales causantes del maltrato de género y de que este no sea denunciado.

“El concepto necesidad se asocia a un déficit, a algo que falta, e incluso a una satisfacción. En este sentido se habla de necesidades primarias, fisiológicas o innatas, en referencia a aquellas de cuya no satisfacción se deriva la muerte del ser vivo (tales son la necesidad de comer, de beber, la necesidad de oxígeno, etc). Se denominan necesidades secundarias, sociales, culturales o aprendida, aquellas necesidades cuya ausencia no causa la muerte del ser vivo, pero sí crea un insatisfacción y malestar de tipo psicológico” (Añaños, 2008, pág. 24)

La necesidad del hombre de tener el control y maltratar a la mujer es cultural y aprendida, pues esta pasa de generación en generación. Es importante conocer estos aspectos para así lograr crear una campaña que logre una transformación cultural y, sobre todo, para generar un pensamiento diferente en las personas con el fin de que se unan para combatir este problema social. Realizando una campaña en contra del machismo no se puede obtener un cambio inmediato ya que esta práctica, lamentablemente, es antigua. En el diario El Universo encontramos datos acerca de las primeras denuncias: *“Este es el contexto de una problemática social que, según Beatriz Bordes, presidenta de la Fundación María Guare,*

*en el país empezó a ser denunciada por el movimiento de mujeres en los setenta” (2015).*

Esto quiere decir que se creó una motivación para combatir contra este mal.

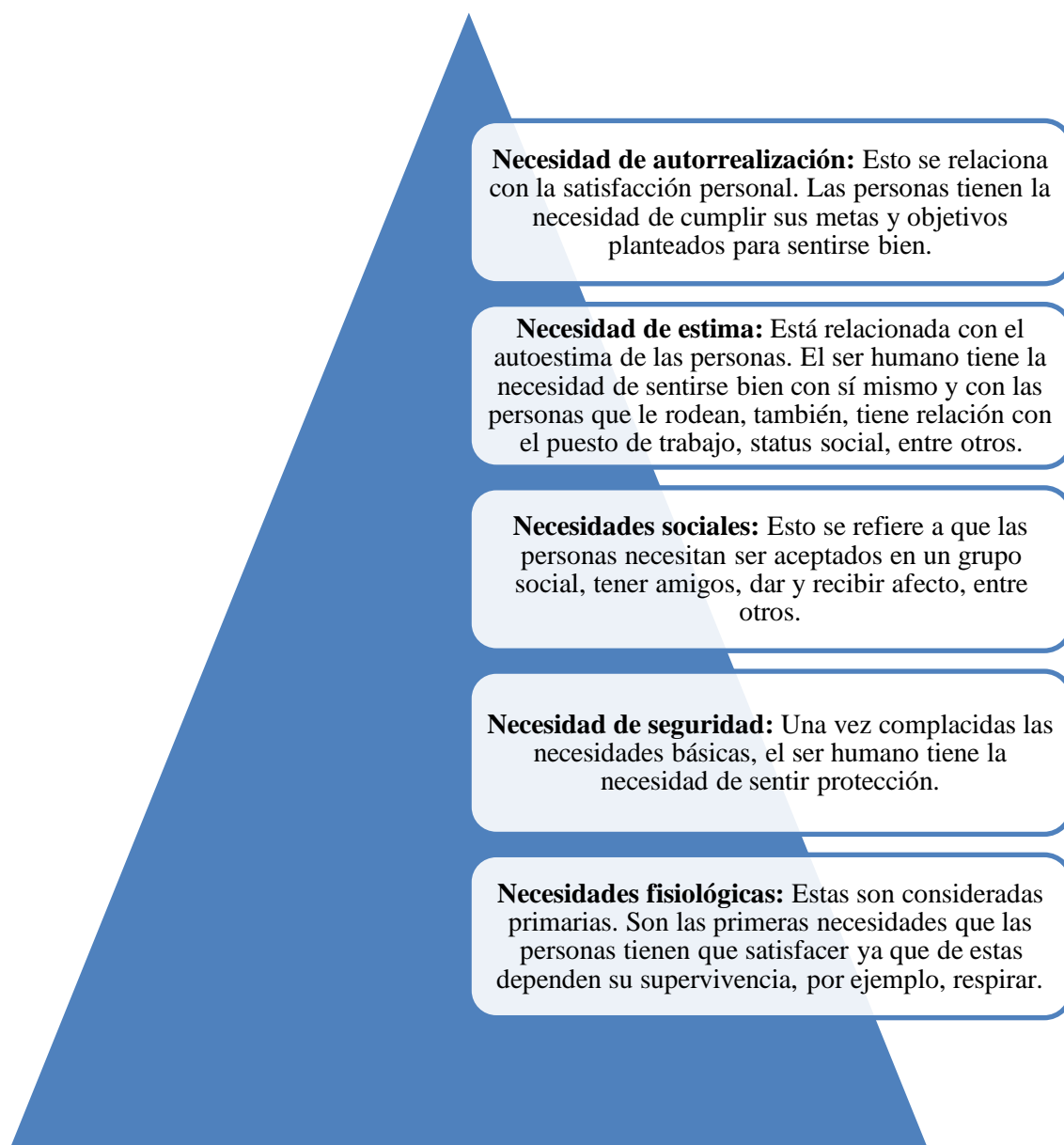
“Cuando hablamos de “motivación”, pensamos en el hecho significativo de que los seres humanos somos impulsados principalmente a la acción por nuestras necesidades internas” (Gill, 1972)

La motivación ocurre cuando nuestro cuerpo siente una necesidad consciente o inconsciente de algo en especial y nos sentiremos inconformes hasta que podamos adquirir lo deseado. Estas necesidades nos motivan a adquirir lo deseado.

Muchas motivaciones y necesidades también se asocian con el instinto humano, por ejemplo, comúnmente, se busca vida social, lo cual esto motiva a tener comportamientos con los cuales pueden agradar a las personas que los rodea.

El psicólogo norteamericano Abraham Maslow en su libro *Teoría de las Motivaciones Humanas* (1943) identificó 5 necesidades básicas de los seres humanos las cuales las plasmó en una pirámide en la cual en la base encontramos lo de mayor relevancia, mediante sube, es menor importante, pero esencial.

**Gráfico N° 5: Pirámide de Maslow**



*Fuente: (Vadillo, 2010)*

Maslow separa las necesidades de los motivos, las necesidades son lo que el individuo desea y el motivo la forma de satisfacer la necesidad. La publicidad debe enfocarse en la motivación en la que las personas de una cultura tienen para satisfacer sus carencias. Por ejemplo, para los productos que las personas adquieren por placer, es importante publicitarlos de una manera en la que les hagan sentir que ese producto no es placer sino necesidad.

## 2.8.2. Teoría de los instintos

En la teoría de los instintos, Freud (1920) plantea que existen tres elementos en las personas que interactúan con los instintos humanos, estos se dan en el proceso de desarrollo de la personalidad. Se crea el Ello, el Yo y el Súper Yo.

- El Ello: Aquí se encuentran todas las fuerzas, estímulos biológicos y las experiencias que la persona considera dolorosas. Todas estas se convierten en el inconsciente de las personas. En esta parte de la personalidad se encuentran los traumas que muchas veces el cerebro los bloquea, pero aun así, tienen influencia en las actitudes y decisiones del individuo (Freud, Más allá del principio del placer, 1920).
- El Yo: Se encarga de adaptar las fuerzas y estímulos biológicos (instintos) al entorno físico y social en el que vivimos. Por ejemplo, si el Ello siente la necesidad biológica de comer, es la parte del Yo la que se encarga de dar la orden al cerebro de ir a la cocina para que el individuo adquiriera alimento (Freud, Más allá del principio del placer, 1920).
- El Superyo: Es en donde se encuentra el conjunto de normas sociales, las reglas morales y todas las prohibiciones tanto sociales como culturales. El Superyo se aprende en los inicios de vida ya que todos esos aspectos son los que nos enseñan nuestros padres desde que nacemos (Freud, Más allá del principio del placer, 1920).

Una vez explicadas estas tres instancias de la personalidad, se empieza a entender mejor de dónde vienen los instintos y cómo los humanos los canalizamos.

“Denominamos instintos a las fuerzas que suponemos tras las tensiones causadas por las necesidades del ello. Representan las exigencias somáticas planteadas a la vida psíquica, y aunque son la causa última de toda actividad, su índole es esencialmente conservadora: de todo estado que un vivo alcanza surge la tendencia a restablecerlo en cuanto haya sido abandonado. Por tanto, es posible distinguir un número indeterminado de instintos, lo que efectivamente suele hacerse en la práctica común.”  
(Freud, 1938, pág. 3)

A pesar de que Freud (1938) menciona que el número de instintos es indeterminado, si se conocen algunos. A continuación expondré los 12 instintos propuestos por McDougall (1918) (1924) que se asocian con la emoción.

### 2.8.3. Tipos de instintos

#### Gráfico N° 6: Tipos de instintos



*Fuente:* (McDougall, 1918) (McDougall, 1924)

Si se logra generar uno de estos instintos con una pieza publicitarias, es más factible el éxito en el cumplimiento del objetivo de la publicidad ya sea vender un servicio, producto o una idea.

#### 2.8.4. Modelos publicitarios basados en la motivación

*“Estos modelos se basan en la hipótesis de que todo consumidor tiene unos motivos (motivaciones o frenos), para comprar o no, un determinado producto. Este puede ser motivado: si se estimulan sus necesidades, que son esas sensaciones de carencia que impulsan a buscar un producto sinónimo de satisfacción; y/o se reducen sus frenos” (Uceda, 2011, pág. 188)*

El publicista Henri Joannis, en su estudio *Modelos publicitarios basados en la motivación* (1976) explica que existen las fuerzas positivas y negativas que son las que influyen en las motivaciones, pero el propósito de la publicidad es romper el equilibrio de lo positivo y negativo potenciando el lado favorable de las motivaciones y reduciendo los frenos de. El teórico realizó sub divisiones de las fuerzas positivas y negativas.

##### Fuerzas positivas:

- Motivaciones hedonistas: Estas quieren lograr el placer en la vida.
- Motivaciones oblativas: Buscan hacer el bien.
- Motivaciones de autoexpresión: Esta quiere reafirmar la importancia personal, afirmar la presencia.

##### Fuerzas negativas:

- Las inhibiciones: Reducen y reprimen las propias fuerzas de compras.
- Los temores: Se dan de percepciones reales o imaginarias sobre la adquisición de un producto.

A pesar de que existen las fuerzas negativas que anulan las motivaciones de compra, Joannis (1976) propone una forma de crear campañas que se enfocan solamente en las fuerzas positivas de las personas. La creación de esta campaña requiere tres pasos principales.

1. Elección del eje psicológico: Se analizan todas las motivaciones que podría crear el producto de la publicidad y cómo mostrar la satisfacción que adquirirlo le daría al consumidor.
2. Creación de la idea central de la campaña: Aquí se imagina el concepto para representar la satisfacción, ya sea de una manera directa o indirecta, pero todo en torno al eje psicológico establecido.
3. Realización del anuncio: En este paso se debe adecuar la idea central al medio por el cual será transmitido el mensaje. Si es por audio el mensaje debe tener un mensaje

claro y fuerte y si es presentado en pantalla las imágenes deben ser complementarias para que no opaquen al mensaje y creando una recordación en el público.

Analizando y cumpliendo estos parámetros expuestos por Joannis (1976), se esperaría que una campaña tenga éxito brindando el mensaje esperado y cumpliendo con los objetivos planteados.

#### 2.8.5. Modelo de explicación de la conducta

“Estos modelos coinciden en que la publicidad puede incidir en la creación, modificación y refuerzo de las actitudes de los consumidores hacia una marca. Parten del supuesto que una actitud positiva favorece o incrementa las probabilidades de compra de un producto” (Uceda, 2011, pág. 189)

Ya que la publicidad es persuasiva, esta puede influir en la conducta de los consumidores al momento de adquirir un producto. Helena Añaños (2008) en su libro *Psicología y Comunicación Publicitaria* expone diferentes tipos de modelos en los cuales explica cómo funciona la toma de decisiones de los consumidores.

“Analizando los anuncios publicitarios, se observa que los modelos o aproximaciones explicativas de la conducta humana que utilizan los publicitarios son varios, no necesariamente excluyentes entre sí. Se puede hablar de modelo racionalista, conductista, psicosocial, tipológico e incluso neuropsicológico” (Añaños, 2008, pág. 21)

Los modelos expuestos por Añaños son los siguientes:

- **Modelo racionalista:** Este modelo es totalmente racional, el consumidor es consciente de la decisión de comprar el producto y, además, busca dar a conocer los beneficios y cualidades que este le puede brindar para así analizar la compra. El consumidor buscará la garantía de los resultados (Añaños, 2008).
- **Modelo conductista:** Cuando dos elementos, objetos o acontecimientos son presentados juntos, estos tienden a recordarse en conjunto creando así un condicionamiento en la personas (Añaños, 2008).
- **Modelo psicosocial:** Este se desarrolla totalmente en el entorno social en el que vive una persona que es el resultado de una cultura, de normas y de status social, pero se debe tomar en cuenta que se pueden encontrar rasgos comunes en todos los miembros de una sociedad (Añaños, 2008).
- **Modelo neuropsicológico:** Aunque el cerebro es una estructura única se pueden diferenciar varios niveles que almacenan y captan diferentes tipos de información.

Existen dos tipos de divisiones, la primera con tres niveles identificando los tipos de cerebro y la segunda que se divide por hemisferios (Añaños, 2008).

#### Tipos de cerebros:

- Cerebro reptiliano: Es el más antiguo en la anatomía humana, es el encargado de los impulsos e instintos y tiene relación con lo emocional y afectivo. Recibe la información más sensorial.
- Cerebro límbico: Es el centro del aprendizaje, este realiza una función de filtro de la información recibida por el cerebro reptiliano para transmitirlos al córtex cerebral.
- Córtex cerebral: Aquí se encuentran las funciones superiores como las matemáticas, abstractas, entre otros. Es la estructura más reciente de la evolución

#### Hemisferios:

- Hemisferio derecho: Es el que se encarga del pensamiento intuitivo, sensaciones, sentimientos, habilidades artísticas, entre otros.
- Hemisferio izquierdo: Este es el encargado del pensamiento racional, lineal, analítico.

#### 2.8.6. Persuasión

“...persuadir: inducir a tomar un curso de acción o a adoptar un punto de vista a través la argumentación, el razonamiento o la súplica. Gracias a la persuasión existe la oportunidad de que dos personas se pongan de acuerdo en una opinión que sea mutuamente beneficiosa” (Lakhani, 2005, pág. 22)

Como lo menciona Lakhani (2005) el fin de la persuasión es convencer a otras personas a opinar de la misma forma en la que nosotros lo hacemos.

En la publicidad a pesar de que no existe una conversación entre el emisor y receptor, el emisor intenta persuadir mostrando lo bueno del producto para que las personas compren lo promocionado (Uceda, 2011).

*“Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará sus necesidades.”* (Uceda, 2011, pág. 35)

Como notamos en la definición de persuasión, esta está totalmente ligada con la motivación y de forma indirecta se relaciona, también, con las necesidades. Para lograr persuadir a un



consumidor sobre la compra de un producto, o en el caso de las campañas, para lograr un cambio de actitud o sensibilización, se debe conocer las motivaciones que tiene la sociedad a la que se va a presentar para así lograr crear un mensaje identificativo, el cual tendrá mayor fuerza de persuasión

Cuando uno logra persuadir al consumidor se está creando una influencia en él y ahí se puede notar que la pieza publicitaria tuvo un impacto psicológico ya que se logró llegar al consumidor, principalmente, de forma positiva.

Es importante conocer las necesidades de las personas y los comportamientos que estos tienen, sobre todo, frente a la compra de un producto o a la recepción de un mensaje. Uceda en su libro *Las Claves de la Publicidad* (2011) expone diferentes tipos de persuasión.

#### 2.8.6.1. Tipos de persuasión:

- **Persuasión racional:** Se relaciona con el comportamiento lógico. Este se da través de hechos y argumentos concretos que no dan paso a algún tipo de interpretación diferente. Se brinda un mensaje claro y directo, pero jugando con la psicología del consumidor para lograr persuadirlo. Esto se puede lograr jugando con las palabras y con imágenes complementarias impactantes que crean recordación.
- **Persuasión emotiva:** Se basa en los sentimientos y el plus que tiene este tipo de persuasión es que logra impactar al receptor ya que la conducta humana es emocional. Se usan significaciones y valores, ya sea de forma directa o simbólica, pero siempre positivos. Las publicidades emocionales tienen mayor facilidad de crear recordación en el público.
- **Persuasión inconsciente:** Es conocida como persuasión publicitaria. Se basa, principalmente, en el uso de estímulos que llegan al inconsciente y así logran que la parte consciente genere la conducta que los emisores esperan. La publicidad subliminal apela a este tipo de persuasión.

Cuando las campañas buscan un cambio social, necesitan un mensaje fuerte que cree impacto, por lo tanto, es, más común que usen la persuasión emotiva. La publicidad de productos o servicios suelen ser, comúnmente, racionales, pero muchas multinacionales usan la persuasión inconsciente, esta es conocida como publicidad subliminal.

## 2.9. Análisis de la campaña

### 2.9.1 Tipo de campaña

“Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” es una campaña que mezcla diferentes tipos. Esta tuvo tres fases y la primera se enfocó en dar datos estadísticos acerca del maltrato hacia la mujer, por lo tanto, esta fase fue informativa; la segunda etapa fue de sensibilización ya que en esta se apeló a lo emotivo para tener mayor impacto; por último, la tercera fase de la campaña fue educativa ya que esta, con sus conclusiones, buscó el cambio de actitud de las personas sin apelar al ámbito sentimental.

La primera fase de la campaña fue informativa ya que se mostraron las cifras de los estudios realizados por el INEC y la terminología base de las piezas. Lo principal que se mostró, con respecto al maltrato de género, fue que 8 de cada 10 mujeres sufrieron maltrato, los tipos de violencia y el porcentaje de maltrato que existía por cada tipo de violencia definida.

Durante este periodo se usaron imágenes simbólicas no explícitas. Por ejemplo, en una de las publicidades se muestra una flor en su maceta que es pateada, botada y pisoteada. Seguido se da a conocer la cantidad de mujeres que han sufrido violencia física y sexual (8 de cada 10). La flor simboliza a la mujer siendo maltratada, se muestra una imagen metafórica, ya que la mujer es comparada con la delicadeza de una flor.

La segunda fase fue de sensibilización, en algunos casos se muestran imágenes impactantes o secuencias que hace a las personas reflexionar. Esta etapa de la campaña fue la más larga ya que el principal objetivo de esta fue crear una transformación cultural, se intentó cambiar el pensamiento de las personas. Ya que este tipo de campañas son las que más dificultad tienen para cumplir sus objetivos se las realiza durante un periodo de tiempo largo. “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” inició en diciembre del 2009 y finalizó en el año 2014, pero al poco tiempo se lanzó la campaña *Ecuador actúa ya, violencia de género, ni más* que tiene el mismo objetivo de la primera campaña, pero se realizó el cambio de nombre.

En las piezas comunicacionales se usan imágenes emotivas o futuristas que buscan apelar a la emotividad. Una vez que se logra llegar a los sentimientos de las personas es más fácil lograr transmitir los mensajes ya que todo ser humano tiene aceptación a las piezas sensibilizadoras, por lo tanto, se podría lograr cumplir con el objetivo de cambiar el pensamiento de la sociedad.

Una de las piezas comunicacionales más fuerte es la titulada “mujer violentada”. A pesar de que no se muestra cómo la mujer es agredida por su esposo, estas escenas son simbolizadas con otras imágenes, como por ejemplo, una tetera sonando. Aunque la pieza no es gráfica si es impactante y emotiva.

Por último, en la fase final se publicaron los resultados en los cuales ya se mostró un cambio de pensamiento en las personas

En este periodo de tiempo se redujo un 20% el porcentaje de maltrato de género y el objetivo que se planteó es erradicarlo totalmente. Con esta segunda campaña se espera que el impacto sea aún mayor y que el porcentaje baje con mayor magnitud en un periodo de tiempo más corto.

### 2.9.2. Elementos de la publicidad

Según Elena Añaños (2008) existen elementos claves para que una campaña tenga éxito. A continuación, se analizarán los elementos con los que sí cumple.

- Captar, secuestrar y mantener la atención: La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” logró plasmar este elemento ya que al decir la palabra “reacciona” se pide a la población recapacitar y al mencionar a todo el país, lo hace más impactante ya que muestra que el machismo es un problema nacional.  
Las piezas gráficas, sobre todo las de la segunda etapa son las que más atraen y captan la atención debido a que sus contenidos resultan impactantes y mezcladas con el mensaje fuerte se logra mantener la atención, pero es importante definir si el mensaje fue el adecuado ya que si se logra captar la atención y el mensaje no es el adecuado, la campaña no resulta válida.
- Memorizar: Ya que las personas solo logran recordar 7 aspectos de la publicidad es muy importante enfocarse en que estos sean los adecuados. La campaña cumplió con este elemento de la publicidad ya que las personas recuerdan lo principal, el nombre de la campaña el cual ya contiene el mensaje de la misma. Aunque las personas no recuerden las cifras o las piezas comunicacionales, la mayoría de personas sí recuerda y reconoce el nombre.
- Persuadir: La campaña brinda un mensaje claro el cual es detener la violencia, pero este aspecto de la campaña fue débil debido a que el mensaje no fue el adecuado. Lo que se busca es la reducción del maltrato de género e incentivar a las mujeres a

denunciar este fenómeno, pero en ninguna pieza publicitaria se da un mensaje acerca de esto.

Se invita a reflexionar a las personas, mas no a tomar acciones acerca del tema, además, no se brinda información necesaria tal como que los casos ya son penados con cárcel, que existen comisarías para la mujer, que la persona que denuncia es protegida por la ley, entre otros. Se brinda un mensaje, pero no ayuda a incentivar las denuncias ni se da la información necesaria. Además, la campaña estuvo acompañada de estereotipos que confundieron, en vez de cambiar una percepción, la marcó.

- La sugestión: Esta es subjetiva y busca dar un mensaje de una manera indirecta el cual, en esta campaña, fue motivar a que se denuncie el maltrato, pero al no exponer la información necesaria, como por ejemplo a dónde pueden acudir.

Además, al haber creado piezas comunicacionales con estereotipos típicos, como por ejemplo, que la mujer es igual de delicada que una flor, no se logra persuadir. Indirectamente se da el mensaje de que las mujeres son débiles. Por esta razón, este aspecto de la campaña también falló.

- Modo de comunicarse: Es importante este aspecto ya que es cómo se presenta el mensaje. En el caso de esta campaña, no usan ni rimas o neologismo, pero sí juegos de palabras que logran plasmarse en el subconsciente de una persona.

El juego de palabras usado con el nombre de la campaña es lo que logró plasmar este aspecto ya que se creó de tal manera en la que es un nombre que impacta y se impregna en la memoria de los espectadores.

Entre los elementos publicitarios de la campaña se puede notar tanto fallas como aciertos, pero dentro los elementos principales, los cuales son los de persuadir y la sugestión, es donde encontramos los mayores desaciertos de la campaña. Una campaña puede generar recordación y ser transmitida de la forma adecuada, pero cuando no se brinda el mensaje que es, o se da un mensaje confuso, los objetivos no son cumplidos.

### 2.9.3. Tipo de publicidad

Los tipos de publicidades, según Mariola García Uceda (2011), se dividen según su función y aunque la campaña no busca vender un producto, busca vender una idea a través de propagandas. Las piezas de la campaña son de 4 tipos principales:

- En el caso de la función del anunciante esta campaña es colectiva ya que varias instituciones se unieron para sacarla adelante. La entidad coordinadora fue el Ministerio del Interior, pero entidades como el Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, entre otros, se unieron.
- En la función de la naturaleza del anunciante esta es una campaña gubernamental, todas las entidades que trabajaron en estas son entidades derivadas del gobierno.
- En función al alcance de la campaña esta fue a nivel nacional. Se transmitieron las piezas comunicacionales y se hicieron diferentes eventos alrededor de todo el país.
- En función al medio utilizado esta campaña usó todos los medios de comunicación tanto convencionales como no convencionales tales como televisión, radio, prensa, vallas, YouTube, Facebook, entre otros.

#### 2.9.4. Distribución de los anuncios en el tiempo

La campaña “Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia” tenía como principal objetivo generar un cambio de pensamiento, por lo tanto, debía impregnarse en la memoria de las personas a través de un mensaje fuerte que logre la reflexión.

La distribución de las piezas publicitarias fue continua. Se presentaba las piezas comunicacionales varias veces al día y esto ocurrió durante todo el periodo de la campaña.

Al distribuir los anuncios de forma continua e intensa se corre el riesgo de crear tedio en el espectador, por esta razón, se crearon varias piezas publicitarias que evitaron crear un bombardeo. Además, ya que se debía transmitir información, se realizaron diferentes piezas con información variada, lo cual evitó generar que el exceso de cifras abrumara a los televidentes. Se transmitieron las cifras de forma corta y concreta, pero en diferentes piezas.

### 2.10. Modelos motivacionales aplicado sobre las piezas comunicacionales.

#### 2.10.1. Spot “Flor”



*Captura de pantalla de la pieza comunicacional tomada del canal oficial de Youtube*

Flor es una pieza comunicacional publicada en la primera fase de la campaña. Tiene una duración de 20 segundos en los cuales se muestra una flor que es derribada y pisoteada, seguido se exponen las estadísticas del maltrato físico y sexual que han sufrido las mujeres en el país. Se finaliza la pieza con el nombre de la campaña y los logos de las instituciones públicas que son parte de esta.

### *Mensaje*

El mensaje principal de esta pieza es: “8 de cada 10 mujeres ecuatorianas han sufrido violencia física, psicológica o sexual”, esta es la frase que cumple con el objetivo planteado para la primera fase el cual es de dar a conocer las cifras de los estudios realizados previamente a la campaña.

### *Necesidades de Maslow*

A pesar de que dentro de la pirámide de Necesidades de Maslow existen 5 niveles, en la pieza comunicacional flor se presenta tan solo 2 carencias de necesidad: de estima y de seguridad.

En el caso de la carencia de estima, se presenta en la propaganda de forma simbólica, ya que al querer simbolizar a la mujer con una flor se transmite que la falta de cuidado y afecto que sufre la flor es la misma que sufre una dama. Se muestra el maltrato a la flor, más no algún cuidado o afecto hacia ella.

La carencia de la seguridad, de igual manera, se muestra simbólicamente ya que se ve una flor maltratada y desprotegida, esta es pisoteada y no tiene ninguna seguridad por eso es pisoteada. Esto representa a la mujer maltratada, cómo ella no tiene seguridad alguna cuando recibe algún tipo de violencia.

### *Teoría de los instintos*

En general, el instinto humano se genera cuando sentimos alguna carencia y se nos presenta una motivación para llenar ese vacío. En el caso de las piezas comunicacionales de la campaña, no se presenta algún producto que nos ayude a llenar la falta de algo, solo se genera un instinto que al conjugarse con emociones crea una fuerza mayor al presentar el mensaje.

Dentro de los tipos de instintos presentados por McDougall, en los 20 segundos de duración de la pieza encontramos los siguientes:

Uno de los sentimientos que esta pieza genera es el miedo ya que al ver una flor siendo pisoteada y maltratada, que entendemos que simboliza a la mujer, genera angustia, por lo tanto, al ver la carencia de la necesidad de seguridad, la propaganda crea un instinto de fuga que se asocia a esta emoción.

Se genera un instinto de combate ya que este se asocia con la ira y resulta indignante ver el descuido y el maltrato hacia la flor, principalmente, por el significado que esta tiene que se asocia con la delicadeza de la mujer.

Para algunas personas resulta desagradable la violencia de género, por lo tanto, al ver la pieza, crea el instinto de repulsión que se asocia directamente con este sentimiento. Más aún al ver como una flor hermosa y delicada es maltratada de esa manera, remite directamente a pensar en una mujer siendo violentada.

#### *Modelo de explicación de la conducta*

Los modelos de explicación de la conducta se relacionan con la forma en la que percibimos el mensaje de la propaganda, de forma directa o indirecta. Los modelos que identificamos en esta pieza fueron:

El modelo conductista que se muestra al simbolizar a una mujer con una flor, por eso cuando vemos flores, sobretodo, delicadas las relacionamos con el género femenino y, de cierto modo, con su fragilidad. De eso se trata este modelo, de relacionar dos objetos y/o ideas y al escuchar u observar alguna nos remite al otro.

También, encontramos el modelo de conducta psicosocial ya que este se relaciona con el comportamiento de una sociedad. En esta propaganda lo que nos muestran es que existe un pensamiento machista en gran parte de la sociedad y no solo por el porcentaje de maltrato que existía, sino, también por los recursos que se usa para combatir este problema.

También, se muestra un modelo de conducta neuropsicológico el cual explica a qué parte del cerebro llega la información que recibimos. Al querer transmitir emociones se apela a la parte emocional que el ser humano no logra controlarlo de forma consciente, por lo tanto va al cerebro reptiliano que es el que registra nuestros sentimientos y emociones, además, este es el que nos genera los instintos ante la carencia de una necesidad. Está ubicado en el hemisferio derecho de nuestro cerebro, por eso se conoce como el hemisferio emocional.

### *Tipos de persuasión*

Como se expuso anteriormente, existen varios tipos de persuasiones de los cuales se pueden usar uno o realizar una mezcla en las piezas comunicacionales para lograr una mayor efectividad al transmitir el mensaje.

En el caso de esta pieza, encontramos un solo tipo de persuasión, la emocional que tiene como objetivo apelar a las emociones y sentimientos. Esta etapa de la campaña es de sensibilización por lo cual en la mayoría de las piezas vamos a encontrar este tipo de persuasión. En esta pieza se busca mostrar imágenes tristes y angustiosas que al ser combinadas con los tonos oscuros de las imágenes y la música, genera un sentimiento más fuerte, por lo tanto, mejor recordación.

#### 2.10.2. Spot “Muñeca de trapo”



*Captura de pantalla de la pieza comunicacional tomada del canal oficial de Youtube*

Muñeca de trapo es una pieza comunicacional que pertenece a la primera fase de la campaña. Ya que esta etapa se enfoca en publicar los datos estadísticos del maltrato infantil y de género podemos decir que es una pieza informativa, a pesar de que es emotiva, todavía no busca persuadir al público para lograr un cambio cultural, sino informar a la sociedad sobre la magnitud del problema ya que resulta preocupante que un porcentaje tan alto (21%) de niños hayan sufrido de abuso sexual.

### *Mensaje*

El mensaje principal que se da en esta pieza es “El 21% de niños, niñas y adolescentes en el Ecuador han sufrido abuso sexual”. Se muestra una muñeca siendo pisada en el piso y en la etiqueta de esta se presenta el mensaje principal, seguido sale la frase “no lo ignores más” y por último, el nombre de la campaña.



### *Necesidades de Maslow*

Dentro de la Teoría de las Motivaciones de Maslow existen 5 tipos de necesidades, pero en la propaganda Muñeca de Trapo identificamos la carencia de: seguridad y estima.

Notamos la carencia de seguridad ya que se ve a una muñeca sola en el piso, siendo pisoteada e ignorada. Esto lo relacionamos con el hecho de que se ignora el tema de que los niños son propensos a sufrir maltrato.

Además, notamos la carencia de estima, ya que se ve a la muñeca sola, abandonada, sucia y descuidada, al representar a un niño es obvio que se nos muestra una falta de amor y cariño hacia él.

### *Teoría de los instintos*

Para tener un mayor impacto con las piezas comunicacionales es importante que estas apelen al lado emocional y, además, llegar al subconsciente de las personas para crear diferentes sensaciones que ayuden a tener más impacto. Es esencial que las piezas comunicacionales creen algún tipo de instinto sobre las personas para que ellas sientan la necesidad de unirse a esta campaña. El teórico McDougall propone varios instintos que pueden ser utilizados, pero en una pieza de tan solo 21 segundos es imposible crear todos así que se escogieron los principales relacionados al tema

Los instintos se van creando según avanzan las secuencias de imágenes y con la presentación de la simbología. Al inicio de la pieza comunicacional al ver solo una muñeca botada en el piso que la están pisando se crea el instinto de curiosidad ya que no es obvio de que se trata esto, la música suave y la tonalidad oscura de las imágenes hace que empecemos a suponer cosas, pero crea el instinto de curiosidad en la persona ya que a uno le da ganas seguir viendo para saber de qué se trata.

Seguido, una vez que entendemos la simbología de la muñeca que representa a la niñez causa en las personas el instinto de paternidad, a uno le da ternura ver la muñeca botada en el piso ya que se nos viene a la mente la imagen de una niña abandonada y maltratada. Además, al ver el inicio a uno le da ganas de recoger y limpiar la muñeca, ahí es cuando se muestra más claramente la creación de este instinto.

Además, en la escena de la muñeca que está siendo pisada sentimos el instinto de fuga ya que sentimos temor al relacionar la muñeca con un niño. El temor se crea al pensar que un

niño cercano a nosotros puede estar sufriendo. También, la tonalidad de la pieza ayuda a que este instinto sea más fuerte ya que al usar tonos oscuros se le da más dramatismo a la imagen.

### *Modelos de explicación de la conducta*

En las piezas comunicacionales se deben usar diferentes tipos de elementos para que el mensaje llegue con más fuerza al espectador. Además de que se presentan los instintos expuestos por McDougall, se puede analizar los modelos de conducta de una sociedad presentados por la publicista Helena Añaños a los que se hacen referencia en esta pieza comunicacional.

El modelo psicosocial es el que muestra las actitudes de toda una cultura, aunque no todas las personas son iguales, si podemos encontrar actitudes similares que adquirimos por la sociedad en la que vivimos. Es importante analizar este modelo en esta pieza comunicacional ya que se muestra que nuestra cultura todavía no reacciona frente a este fenómeno y es por eso que el porcentaje de abuso infantil es alto. Cabe recalcar que este porcentaje se hace en base a los casos denunciados que son el 21%, pero lo más probable es que existan miles de casos de abuso sexual infantil que no han sido denunciados. Claramente, notamos que todavía vivimos en una sociedad que no lucha contra el abuso, hasta el 2008 no se había realizado mayores investigaciones sobre este fenómeno y, peor aún, algún tipo de campaña de concientización.

A parte de los aspectos culturales es importante saber cómo llegar al cerebro de las personas para que logren retener el mensaje, es por esto que se usa el modelo neuropsicológico ya que ayuda a saber cómo podría reaccionar una persona. Ya que este mensaje es emotivo llega directamente al cerebro reptiliano que es el más antiguo de los seres humanos y no podemos controlarlo, este es el que se encarga de los impulsos emocionales. Por lo tanto, al ser una pieza que apela a los sentimientos para crear una sensibilización el mensaje que la pieza brinda es decodificado por esta parte del cerebro y nos llega junto con impulsos emocionales, principalmente de ira o tristeza.

### *Teoría de la persuasión*

Según Helena Añaños (2008) existen varios tipos de persuasión, pero los principales que se presentan en esta pieza comunicación son la persuasión emotiva y la persuasión racional.

La persuasión racional se da cuando se muestra un mensaje directo sin opción a interpretaciones. El principal mensaje que brinda esta pieza comunicacional es el porcentaje de abuso sexual infantil que existe en el país, ya que es una propaganda corta, se da un mensaje corto, pero conciso y concreto, además, es impactante ya que se muestra lo alto que es el abuso en el país.

También, al final de la pieza comunicacional se da el nombre de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” y este también sirve como mensaje secundario, es secundario ya que se pretende dar menos fuerza porque no viene acompañado de algún tipo de imagen o simbología, aunque esto no se logra. De la misma manera, el nombre de la campaña da un mensaje claro, quiere concientizar a las personas para que luchen contra el machismo.

El otro tipo de persuasión que se utiliza en esta pieza comunicacional es la persuasión emotiva. Esta apela directamente a las emociones de las personas. Al mostrar como pisan a una muñeca que simboliza a un niño y al dar las cifras de maltrato infantil se busca una persuasión emotiva porque llega a los sentimientos de las personas con el fin de sensibilizarlos. En este caso, es más efectivo ya que los protagonistas indirectos de estas piezas son los niños y ellos todavía son considerados como un sector vulnerable.

La persuasión emotiva es una de las más eficaces sobre el ser humano ya que estas son las que causan mayor impacto sobre las personas y las imágenes, momentos, audios, entre otros elementos, impactantes son los que suelen tener mayor recordación.

### 2.10.3. Spot “Guantes”





*Captura de pantalla de la pieza comunicacional tomada del canal oficial de Youtube*

Esta pieza comunicacional titulada Guantes, pertenece a la segunda fase de la campaña la cual es de sensibilización. En esta etapa se buscó crear un cambio cultural sobre la sociedad para que las personas ya actúen frente al fenómeno del machismo y abuso infantil.

Ya que esta pieza comunicacional no tiene estadísticas no es una pieza informativa, sino persuasiva. Se pretende mostrar como el machismo surge en casa y se transmite a los niños desde nacen porque desde esa etapa se muestran los estereotipos.

Al decir que los carros son cosas de niños y el rosado solo es para las niñas, estamos estereotipando las cosas y en caso de que un niño use rosado o una niña juegue con autos ya es mal visto en nuestra sociedad. Por eso, se busca persuadir que se quiten esta clase de estereotipos en las casas para que los niños no crezcan en un ambiente machista, sino en un ambiente donde haya igualdad de género.

Es por esto que el principal objetivo de esta pieza es modificar hábitos y costumbres ya que para la sociedad ecuatoriana es normal ver actitudes machistas, es más, a veces no notamos que ciertas actitudes son discriminatorias para la mujer. Por eso, se busca mostrar estos actos para concientizar a la gente de que eso es machismo, por lo tanto, es una agresión.

### *Mensaje*

Desde el inicio, con las imágenes se muestra cómo son los padres los que van inculcando el machismo y al final el mensaje que se da es “el machismo es un mal que se aprende, está en ti poder eliminarlo”.

### *Necesidades de Maslow*

En esta pieza comunicacional detectamos la carencia de cuatro de las cinco necesidades de Maslow: se presenta falta de seguridad, sociales, estima y autorrealización.

La falta de seguridad la identificamos al ver a la mujer con esposas en las manos y un grillete en el tobillo. Estas imágenes nos generan angustia ya que notamos que la protagonista está en peligro, presenciando la falta de seguridad.

Identificamos una carencia de necesidades sociales ya que se nos muestra a una mujer que vive para el esposo, destinada desde su juventud a encontrar el amor sin enfocarse en su vida social o estudios.

La carencia de estima la detectamos en la escena en la que los protagonistas están casándose. A la mujer se la ve emocionada y feliz, mientras que al hombre se lo ve indiferente ante el momento. Esto nos da la sensación de la ausencia de amor y cariño por parte del hombre.

Por último, detectamos la falta de la necesidad de autorrealización, esto se debe a que se muestra a la mujer que tiene como objetivo de vida casarse dejando de lado los objetivos de su vida tales como, estudios, viajes, entre otros.

#### *Teoría de los instintos*

Es importante enfocarse en los instintos que crea esta pieza publicitaria. Una vez más nos basaremos en los instintos del teórico McDougall para analizar los instintos que esta pieza comunicacional crea sobre las personas para lograr transmitir un mensaje con mayor fuerza.

El principal instinto que esta pieza comunicacional crea es el instinto de combate, principalmente sobre las mujeres. Ya que se les muestra tan débiles y sumisas incentiva a que sean las mujeres las que luchen contra este fenómeno, aunque también crea en los hombres el instinto de combatir contra los estereotipos. Al mostrar todo azul para los hombres y todo rosado para las mujeres, indirectamente recibimos el mensaje de que si el hombre usa rosado podría ser considerado homosexual así no lo sea, por eso se crea este instinto de luchar contra los estereotipos.

Otro instinto que esta publicidad crea es el de repulsión debido a que resulta desagradable, principalmente para las mujeres, ver la actitud dominante del hombre y ver lo sumisa que es la mujer. Para las mujeres que han tenido superación en la vida personal y laboral esto llega a ser inconcebible ya que se le muestra a la mujer totalmente dependiente de un hombre.

### *Modelo de explicación de la conducta*

Ya analizados los estereotipos presentados, podemos notar que se usa el modelo psicosocial en esta pieza ya que se muestran los estereotipos de nuestra cultura y las actitudes de la sociedad aceptando eso. Por ejemplo, desde la concepción se inicia el estereotipo de que el color rosado debe ser para mujeres y el azul para los niños; en la niñez se muestra como ellas reciben regalos como maquillajes, productos para el cabello y otros, mientras que a los niños se les da armas, implementos de box, objetos relacionados con la violencia y otros; por último, se ve como el matrimonio es una alegría para la mujer, mientras que para el hombre no es un acontecimiento importante. Al notar estos estereotipos en la pieza, identificamos que todavía vivimos en una sociedad machista.

Como esta publicidad puede causar tanto ternura como ira notamos que se apela a las emociones por eso se usa el modelo neuropsicológico. Se llega directamente al cerebro reptiliano para tener un impulso emocional ya sea positivo o negativo, en general, esta pieza comunicacional causa más impulsos negativos ya que puede resultar indignante la diferencia entre géneros y el estereotipo de la mujer sumisa que todavía existe en nuestra sociedad.

### *Persuasión*

Una vez analizadas las necesidades y los instintos, establecemos que se usa la persuasión racional e inconsciente para transmitir el mensaje de esta pieza comunicacional.

La persuasión racional se usa al final de la pieza cuando se da el mensaje claro. Se expresa que el machismo se aprende desde niños en las casas y este mensaje también se complementa con el nombre de la campaña ya que los dos dan de mensaje la lucha contra el machismo.

También, se usa la persuasión inconsciente ya que apela al subconsciente de las personas ya que sin darnos cuentas siempre diferenciamos a los niños por los colores desde el embarazo, además apela a que el inconsciente saque esos estereotipos ya marcados de la mente de las personas.

#### 2.10.4. Spot “Mujer violentada”



*Captura de pantalla de la pieza comunicacional tomada del canal oficial de Youtube*

Esta propaganda pertenece a la segunda etapa de la campaña y se caracteriza por tener imágenes fuertes. De todas las piezas creadas para la campaña esta es la única que muestra la realidad con crudeza sin ser amarillista.

La pieza comunicacional no es informativa ya que no presenta cifras, pero sí persuasiva ya que con las imágenes se busca llegar a la parte emocional de los espectadores con el fin de tener un mayor impacto en ellos.

En la propaganda se ve la realidad que vive una mujer maltratada y el efecto psicológico que sufren los niños al vivir en un hogar disfuncional con un padre maltratador. Se muestra el temor que tiene la mujer de que su esposo llegue a casa, además, mediante simbologías, se nota cuando la mujer es golpeada y como el niño tacha un dibujo de su padre.

### *Mensaje*

El mensaje principal de la pieza es “Las mujeres tienen derecho a una vida libre de violencia” el cual es dicho por la protagonista de la propaganda, pero seguido se muestra a mujeres de diferentes etnias con el mensaje “Si le sucede a una, nos sucede a todas”, esto tiene el fin de mostrar que el maltrato de género está en las diferentes culturas que hay en nuestro país.

### *Necesidades de Maslow*

Dentro de la pirámide de Maslow (1943) se exponen 5 necesidades principales que tienen las personas, desde las que son para sobrevivir, hasta las sociales. Dentro de esta pieza comunicacional encontramos la carencia de la mayoría de necesidades.

Existe una carencia de seguridad, es obvio que esta necesidad no está cubierta ya que la mujer es golpeada. Vemos cómo vive nerviosa y deprimida, se nota el temor que tiene cuando espera que llegue su esposo, por lo tanto, vive insegura y llena de miedos.

Notamos que la señora no tiene vida social, ella pasa en casa, más que nada, por los moretones que los golpes del esposo le generan. Claramente, hay una carencia de la necesidad social.

La carencia más notoria es la necesidad de estima, esta está relacionada con el autoestima, las personas tienen la necesidad de sentirse bien consigo mismas y con las personas que la rodean y en la propaganda vemos que esto no ocurre. A la señora se la ve desalineada y demacrada, además vive insegura. Está claro que ella tiene el autoestima bajo y que el ambiente en el que vive es hostil.

Por último, existe la carencia de la necesidad de autorrealización. Las personas deben cumplir sus metas para sentirse bien consigo mismas y en la pieza comunicacional podemos ver que la señora es opacada por el esposo y que no tuvo oportunidad de salir adelante por el temor a los golpes.

A diferencia de las otras propagandas, se muestra la mayor cantidad de carencias, por esta razón, es considerada la pieza más fuerte de la campaña por las imágenes que se muestran y por las sensaciones que esta genera.



### *Teoría de los instintos*

McDugall (1918) expuso 12 instintos básicos en los humanos. Las propagandas buscan estimular al menos uno de estos instintos para obtener mejores resultados y cumplir sus objetivos. En la pieza comunicacional que está siendo analizada se generan los siguientes:

El instinto de fuga está relacionado con el miedo y al ver esta pieza nos genera temor ya que el maltrato puede llegar a convertirse hasta en femicidio. Si una mujer maltratada llega a ver esta propaganda, el instinto en ella sería mucho más fuerte ya que se sentiría identificada con la protagonista, ya que ella pasó o está pasando por lo mismo.

El instinto de combate está asociado con el sentimiento de la ira y es lo que esta pieza genera al ver el abuso sobre la mujer. Para algunas personas resulta indignante ver el abuso que los hombres tienen sobre sus cónyuges o hijos, por lo tanto, este instinto también está muy marcado en la pieza.

Esta pieza genera en nosotros un instinto de repulsión el cual está relacionado con el asco y resulta realmente desagradable ver cómo un hombre golpea a una mujer, cómo el la humilla para sentirse mejor o realizado.

Por último, esta pieza nos genera el instinto gregario el cual está relacionado con la soledad. Al ver cómo la mujer vive sola, no tiene en quién apoyarse y cómo ella es maltratada compartimos su sensación de soledad generándose este instinto.

### *Modelos de explicación de la conducta*

Dentro de los modelos de explicación de la conducta expuestos por Helena Añaños (2008), en la pieza podemos ubicar dos, el modelo psicosocial y el modelo neuropsicológico.

El modelo de conducta psicosocial es un comportamiento que se desarrolla en el entorno social tomando en cuenta lo establecido culturalmente. En la pieza encontramos este modelo ya que el comportamiento machista era algo común en la sociedad, por eso hasta el año 2008, 8 de cada 10 mujeres eran maltratadas. En la pieza vemos cómo para el hombre es un comportamiento común y hasta frecuente.

También encontramos el modelo de conducta neuropsicológico ya que este se enfoca en la memoria de las personas y cómo capta el cerebro la información. En este caso, la publicidad va directo a la parte más antigua de la anatomía humana el cual es el cerebro reptiliano. Esta

parte es la que procesa los impulsos, instintos y todo lo emocional y esta pieza es de sensibilización, por lo tanto, busca llegar a los sentimientos y emociones de las personas. Genera mayor evocación ya que las personas suelen recordar más las cosas relacionadas con sus emociones.

### *Persuasión*

Según la publicista Mariola García Uceda (2011), existen tres tipos de persuasión, la racional, la emotiva y la inconsciente. Para tener mejores impactos sueles mezclar los tipos de persuasión, pero en este caso solo se usa la emotiva.

Claramente, la pieza busca apelar a los sentimientos para generar mayor impacto y recordación. La mezcla de las imágenes con los sonidos hace que esta pieza nos impacte y genere diferentes sensaciones en nosotros, por lo tanto, es más fácil recordar el mensaje que esta da.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA, ANÁLISIS Y RESULTADOS

Realizaremos una investigación con metodología cualitativa en la cual aplicaremos las técnicas de entrevistas a profundidad y grupo focal. El fin de usar estas técnicas es responder la pregunta de investigación planteada:

*¿Cómo operan los modelos motivacionales en las piezas comunicacionales de la campaña Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia en la percepción de diferentes personas en diferentes condiciones?*

Además, ejecutaremos un análisis con el cual confirmaremos se los modelos motivacionales están bien empleados en las piezas los cuales nos ayudarán a analizar si la baja del porcentaje del maltrato tiene relación a la campaña. Con estos aspectos cumpliremos los objetivos planteados.

- 1. Identificar los instintos y reacciones que tanto las mujeres que han sufrido maltrato de género, como las que no, tienen al visualizar las piezas comunicacionales de la campaña.*
- 2. Analizar el efecto de la campaña sobre los porcentajes en el momento en el que se lanzó y finalizó.*

Para cumplir con los objetivos, analizaremos cuatro piezas comunicacionales: *flor, muñeca de trapo, guantes y mujer violentada* explicadas en el capítulo I. Las personas a quienes se harán las entrevistas a profundidad serán: la persona maltratada a quien se le nombrará Informante 1, por temas de confidencialidad, una mujer de 39 años que fue violentada por parte de su esposo por varios años y a Daniela Gómez de 21 años quien nunca ha sido maltratada. Con estas dos personas se realizarán actividades culinarias para generar confianza y obtener mejores respuestas.

En el grupo focal tendremos 5 participantes de 16 a 36 años de edad, el fin es obtener las diferentes visiones de personas de diferentes edades, pero que se encuentran dentro del público objetivo establecido para la campaña.

Por último, con el análisis de las entrevistas y del grupo focal obtendremos los resultados en los cuales se analizará los aspectos planteados en los objetivos.

### 3.1. Técnicas de recolección de información

“Las técnicas de recopilación de datos de la investigación cualitativa se pueden agrupar en tres grandes categorías, basadas respectivamente en la observación directa, las entrevistas en profundidad y el uso de documentos, que pueden remitirse a tres acciones básicas que el hombre utiliza para analizar la realidad social que lo rodea: observar, preguntar y leer” (Corbetta, 2003, pág 318)

Ya que uno de los principales objetivos de la disertación es analizar si la campaña creó un cambio de mentalidad en los consumidores, se usarán técnicas de metodología cualitativa. Al usar este tipo de metodología podremos observar la realidad social con respecto al maltrato de género y el machismo, pensamiento que ha estado presente en nuestra sociedad y que no ha cambiado a pesar del desarrollo que se va dando con el paso de los años.

Además, como lo expone Valles (1999) la investigación cuantitativa es un estudio estadístico generando una estandarización social en la cual se generaliza a toda una sociedad con la muestra definida en técnicas como la encuesta, mientras que la investigación cualitativa se convierte en una actividad personal, con datos interpretativos, métodos comparativos y da paso a la creatividad, los métodos cualitativos brindan mayores opciones que los cuantitativos.

Ya que se necesita obtener respuestas más profundas por parte del público se realizará entrevistas a profundidad a dos mujeres, una que haya sufrido maltrato de género y otra que no. Principalmente, se usa la entrevista ya que al realizarla de forma personalizada y garantizando la privacidad de las personas se espera lograr respuestas más sinceras y abiertas que no se lograrían con encuestas o entrevistas grupales.

“La entrevista a profundidad se utiliza cuando queremos investigar los sentimientos profundos, las motivaciones de los comportamientos de las personas, sus vivencias” (Ferri, Grau, Ingellis, Jabbaz, pág 10)

Para generar un ambiente amigable, se realizarán actividades culinarias caseras. Las entrevistadas tendrán la oportunidad de elegir el lugar en el cual se sentirán más cómodas (casa de la entrevistada o entrevistadora). En la entrevista de la persona maltratada se realizarán chocolates caseros y los implementos e ingredientes serán dados por parte de la entrevistadora. Con la persona no maltratada se realizará un pastel y de igual manera todo lo necesario brindará la persona que va a entrevistar.

La razón por la que se escogió realizar una actividad culinaria, poco común, es que, dentro de una cocina, de corta extensión y de casa, se generará una sensación acogedora y al distraer

a las entrevistadas de los aparatos de grabación con actividades diferentes, no realizadas antes por ellas, se abrirán más al momento de dar las respuestas.

Cabe recalcar que no se escogió la actividad culinaria pensando en el estereotipo de que las mujeres pertenecen a la cocina y ahí es donde más sociabilizan, sino con el fin de crear una actividad que las entrevistadas no hayan realizado previamente y ya que la entrevistadora tiene conocimientos de la preparación de chocolates y pastelería se escogieron estas actividades para que ellas aprendan algo nuevo.

Intentaremos involucrarnos de forma sentimental, siendo comprensivos con las entrevistadas y realizando las mismas actividades que ellas con el fin de lograr confianza, además, para entender de mejor manera la situación de estas personas y conseguir una conversación fluida.

Como lo menciona Valles (1999, pág. 178) la conversación es la forma más práctica de obtener datos para una entrevista con fines profesionales. Por esta razón, realizaremos una entrevista basada en un guion ya que se ejecutará un temario con los temas a tratar, pero las preguntas estructuradas surgirán mediante avanza la conversación. El fin de que la entrevista sea estructurada en forma de conversación es generar confianza para tener facilidad en la obtención de datos, es importante que el ambiente sea amigable para evitar agresión por parte del entrevistador.

Ya que de la entrevista se debe obtener las emociones y pensamientos de las personas entrevistadas, esta será focalizada, así sabremos si se logra cubrir alguna necesidad y qué instintos crean las piezas comunicacionales.

(Entrevista focalizada) “Entrevista finalizada a conocer las reacciones de las personas ante un determinado evento, suceso y cuáles son los pensamientos y emociones que determinan estas reacciones” (Ferri, Grau, Ingellis, Jabbaz, pág 15)

Para ejecutar la entrevista a profundidad cumplirá con el método técnico de preparación – guion y selección de entrevistados-, realización -tácticas de entrevista – y análisis – análisis y presentación de resultados-.

También, realizaremos un grupo focal con el fin de obtener una visión más amplia acerca de los modelos motivacionales aplicados sobre las receptoras de los mensajes.

Los grupos focales son una técnica *cualitativa* de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 5 a 12 personas, en las cuales el moderador

desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio (Barragán, 2003, pág. 158).

El grupo focal se caracteriza por ser una entrevista grupal la cual *busca recrear procesos colectivos de producción y recolección de imágenes, sentimientos y actitudes frente a un tema o un conjunto de temas específicos* (Barragán, 2003, pág. 158), por lo tanto, ya que podremos conseguir datos de los sentimientos y sensaciones, obtendremos respuestas las cuales podremos relacionarlas con los modelos motivacionales,

### **3.2. Análisis de entrevista de la persona maltratada**

La persona entrevistada pidió confidencialidad debido a la delicadeza del tema y a los procesos legales que ella ha seguido, entre ellos están, la denuncia por el maltrato, divorcio, pedido de boleta de auxilio para ella y sus hijos, custodia total de los hijos, entre otros. Por lo tanto, nos referiremos a ella como informante.

La entrevistada tiene 39 años y acaba de mudarse a Quito, previamente vivió en Ibarra, es nacida en un pequeño pueblo de Imbabura en donde conoció a su exesposo. Actualmente se encuentra desempleada y vive con un hermano.

Sus niveles de estudio son básicos, no tuvo la oportunidad de culminar su secundaria debido al embarazo precoz. Por su situación actual, la localizamos en un status socioeconómico bajo.

La entrevista se realizó en la casa de la entrevistadora por preferencia de la persona maltratada. La razón principal de esto fue que ella estaba recién llegada de Ibarra y todavía no conseguía vivienda, además, eran necesarios implementos de cocina.

Previamente a la entrevista, se le explicó la metodología a la persona, se aclaró que se iba a grabar y documentar fotográficamente y se aseguró la confidencialidad pedida a pesar de los registros.

Al iniciar la entrevista, empezamos con preguntas acerca de ella, de su vida, su familia para generar confianza y evitar abordar el tema del maltrato de una forma brusca.

Una vez que se notó la comodidad y confianza de la entrevistadora abordamos el tema del maltrato, después, de la campaña. Iniciamos mostrando las piezas comunicacionales a la persona y seguido realizamos preguntas con las cuales podemos interpretar los modelos

motivacionales. Se enseñaron las piezas “flor” y “muñeca de trapo” conjuntamente, pero se realizaron preguntas de cada propaganda.

Si bien esta persona es cuatro años mayor al target establecido, entre las personas e instituciones a las que se acudió, ella fue la única persona que aceptó hablar acerca de su pasado. Debido a la delicadeza del tema, el convencer a una persona de que acepte hablar acerca de su maltrato se convirtió en una tarea difícil.

### 3.2.1. Spot “Flor”

**Tabla N° 3: Análisis de la entrevista de la informante 1 del spot “Flor”**

| <b>Cita</b>   | <b>Modelos motivacionales</b>   |
|---|---|
| <p>...a veces pasaba tantas necesidades que a veces nos juntábamos las dos y nos contábamos nuestras penas y llorábamos las dos. Había veces que no teníamos que comer y me decía “yo tengo arroz” y yo le decía “yo tengo fréjol” le decía, entonces hacemos arrocito con fréjol...” (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>                              | <p><u>Necesidad fisiológica</u>: Esta anécdota la mencionó después de decir que se sentía identificada con la flor, por eso, al relacionar su vida con el símbolo el cual, también muestra carencias fisiológicas, se identificó esto en su caso.</p>   |
| <p>Si yo viví así, todo eso me representa a mí porque esa florecita necesita amor para que siga creciendo, ella necesita agua, [...] La plantita es, como dicen, prepara primero la tierra, después sembrar, después para que siga creciendo tiene que seguirle cultivando y una relación de pareja es lo mismo... (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de estima</u>: Detectamos esta carencia ya que la entrevistada hizo una metáfora de como a la flor hay que cuidarla y darle amor, mientras que ella no tuvo eso, por el contrario, fue maltratada.</p>  |
| <p>(Carencia en la época de su vida en la que fue maltratada) “seguridad y, o sea, tener confianza en uno mismo” (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>   | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: En este caso, la entrevistada nos respondió, de forma directa, que tanto a ella como a la flor les faltó seguridad.<br/><u>Necesidad de autorrealización</u>: Al mencionar que le faltó confianza en ella mismo, nos dio a conocer acerca de su baja autoestima, es por esto que identificamos esta carencia.</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>... si no me hubiera callado yo hubiese recibido una ayuda a tiempo, tal vez las cosas no llegarían hasta este extremo no, pero uno a veces, al menos yo por la vergüenza yo siempre, siempre me he criado así, como le digo, alejada, sola, solamente con él, dedicada a él o dedicada a mis hijos por completo [...] callarse ha sido lo peor, o sea que uno se tiene que callarse y quedar así y, o sea, ahora a uno le remueve y digo por qué no hice las cosas a tiempo y tal vez las cosas hubiesen mejorado, o no se no, qué pudo haber pasado.., (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Necesidad social</u>: Al contarnos acerca de cómo prefirió no contar acerca de su maltrato y superar esto sola, nos dio a entender la carencia social. La consideramos ya que, a pesar de que no menciona a la flor, mencionó esto después de decir que ella se siente identificada con el símbolo de la pieza.</p> <p><u>Instinto de auto-humillación</u>: Detectamos que ella se siente humillada por haberse dejado maltratar por el esposo y, además, prefirió mantener en secreto su situación debido al temor de los comentarios de las personas que la rodeaba, el temor a que el resto de personas la humillen por su situación le hizo mantenerse en silencio.</p> <p><u>Instinto gregario</u>: Este instinto lo detectamos cuando la informante mostró la soledad por la que pasó en la etapa de vida en la que fue maltratada.</p> <p><u>Modelo de explicación de la conducta neuropsicológico</u>: A pesar de que detectamos este modelo en varios momentos, este fue el uno de los más claros ya que una anécdota la entrevistada tuvo varias emociones e instintos.</p> <p><u>Persuasión</u>: Identificamos una persuasión emotiva debido a las diferentes emociones que la pieza causó sobre la entrevistada, ira, tristeza, soledad, humillación, especialmente en el momento en el contó esta anécdota.</p> |
| <p>...eso ya pasó, y ya no quiero que eso pase y yo no quiero que tal vez algún día mis hijos pasen por eso porque una vez me dijo el papá, lo que hace usted, o que ha hecho usted han de hacer sus hijos y yo le dije, no le dije, mis hijos no tienen por qué ser así, yo le dije porque los hijos son inocentes de las cosas, no tienen por qué pagar algo que uno se hizo, no ello, nosotros tenemos la culpa, los errores son nuestros... (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>   | <p><u>Instinto de fuga</u>: Lo identificamos ya que se puede notar el temor en la entrevistada de que se repita su historia con sus hijos.</p>   |



|   |   |
|---|---|
| <p>Por qué dejaste que a ti te pase si pudistes pedir una ayuda, pero digo, lamentablemente uno en ese tiempo no, no se tiene o no se tenía fuerzas o no tenía valor. Pensar en mis hijos que estaban pequeños, pero al mismo tiempo, en cambio, escucho y digo no tiene derecho a denunciarles a un cambio. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Instinto de combate</u>: A esto lo detectamos ya que con las palabras de la informante y el alza en su tono de voz, notamos la ira que le generó el recordar el tiempo que se dejó maltratar.</p> |
| <p>... por eso le digo, a la flor le faltó amor, a mí me faltó eso, amor, seguridad y un autoestima, que a uno le digan tú puedes, pero no, a eso le veo que hace falta, lo que me hizo falta y la florcita está así, o sea falta de amor. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>   | <p><u>Modelo de explicación de la conducta conductista</u>: Identificamos que la entrevistada relacionó a la flor con su vida, esto quiere decir que relacionó al símbolo de la flor con ella.</p>      |

*Fuente: Entrevista (2016)*

### 3.2.2. Spot “Muñeca”

**Tabla N° 4: Análisis de la entrevista de la informante 1 del spot “Muñeca”**

| Cita   | Modelo motivacional  |
|--|--|
| <p>...siempre estoy pendiente y he escuchado a veces que el papá, que los tíos hay abuso en la misma familia y yo a mis hijos jamás les he dejado solitos con él (el papá). (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: Después de ver los porcentajes de maltrato, la entrevistada dio a conocer que a sus hijos no los deja ni con su padre por la inseguridad que percibía.</p> <p><u>Instinto de fuga</u>: Se puede identificar el temor de que sus hijos lleguen a ser maltratados.</p> |

|  |   |
|--|---|
| <p>Si digo que tienen que trabajar, pero también tienen que estudiar. Yo quiero que mis hijos lleguen a ser lo que yo no pude ser y para qué señorita, son buenos estudiantes, mis hijos han sido abanderados, yo le he dicho que se sienta orgullosos de sus hijos, pero él me dijo una vez que no, que no tiene por qué sentirse orgulloso porque, dijo, el deber de ellos es estudiar, yo no tengo por qué sentirme orgulloso... (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de estima</u>: Identificamos esta carencia ya que la entrevistada habló del abandono del padre a sus hijos, la falta de apoyo y amor por parte de él.</p> <p><u>Instinto paternal</u>: Se detectó este instinto de ternura cuando la entrevistada habla orgullosamente de que sus hijos son buenos estudiantes.</p> <p><u>Instinto gregario</u>: Este lo identificamos cuando ella habló acerca del abandono del padre sobre sus hijos, la soledad que ellos vivieron por la falta de apoyo de él.</p>  |
| <p>“Maltratarlos a ellos no, pero sufrían porque a mí me pegaban cada vez” (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>  | <p><u>Modelo de explicación de la conducta racionalista</u>: Detectamos este modelo ya que la entrevistada identificó que se trataba sobre el maltrato a los niños, esto quiere decir que identificó el mensaje de forma efectiva.</p>  |
| <p>Igual, la muñeca le veo, le veo, cómo le digo. Que, no se, le veo como que la muñequita se identifica cuando un niño se es abusado o una niña es abusada. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>  | <p><u>Modelo de explicación de la conducta conductista</u>: Como notamos, la entrevistada relacionó a la muñeca con los niños, esto quiere decir que al ver la muñeca ella hizo alusión a los niños.</p> <p><u>Persuasión racionalista</u>: A pesar de que esta pieza comunicacional sí causó emociones sobre la entrevistada, no fueron lo suficientemente fuertes como para mencionar que el tipo de persuasión fue emotiva, por el contrario, esos sentimientos fueron creados por un aspecto típico de la persuasión racionalista el cual trata de jugar con la psicología del receptor, pero brindando un mensaje directo.</p> |

*Fuente: Entrevista (2016)*

### 3.2.3. Spot “Guantes”

**Tabla N° 5: Análisis de la entrevista de la informante 1 del spot “Guantes”**

| Cita   | Modelos motivacionales  |
|--|---|
| <p>Dice que ella busca amor, le dan los regalos, que ella necesita seguridad, pero yo le veo que ella necesita seguridad ¿o no? (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>   | <p><u>Necesidad de estima</u>: Al preguntarle acerca del mensaje de la pieza obtuvimos esta respuesta en a que detectó la necesidad de estima.</p>  |
| <p>Sí, o sea, no se si, no se si tiene que estar, pero si me causó algo confuso porque no hay, me parece no hay tanta seguridad, no se, me pareció algo confuso eso si me confundió. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>  | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: A pesar de que la informante habló sobre el mensaje confuso una carencia de seguridad en la pieza.</p> <p><u>Persuasión inconsciente</u>: Este la identificamos ya que se dio un mensaje diferente al planteado, esto quiere decir que tuvo recepciones de mensajes subliminales que hicieron que interprete el mensaje de forma diferente.</p> |
| <p>...que es lo que falta, si le falta un poquito más de atención o le falta un poquito como de confianza. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016).</p>   | <p><u>Necesidad de autorrealización</u>: Al mencionar la falta de confianza de la protagonista, habla acerca de una baja autoestima.</p>  |
| <p>...porque mijo es joven, entonces a él le gusta y un día dice “mami ya pregunté, diez dolaritos”, ya le digo, bueno mijo y voy y entonces ahí es cuando le baja el autoestima (el padre al niño) a mijo porque el papá va y le ha dicho “vos que haces con esa camiseta (rosada), parece de mujer” (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Instinto de combate</u>: El instinto de combate se da con los énfasis al contarnos las historias de lo que el padre le decía a su hijo.</p>   |
| <p>Mi hija, cuando mi hija cumplió sus quince años, o sea al mismo tiempo me llenó de emoción y también tristeza porque, o sea yo hubiese querido que mi hija cuando cumplió sus quince años hubiese estado con el papá. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>  | <p><u>Instinto gregario</u>: Este lo detectamos cuando habla acerca de la ausencia del padre en un día tan, culturalmente importante para su hija, los 15 años los cuales representa el paso de niña a mujer, especialmente, en la cultura latinoamericana.</p>   |

|   |  |
|---|--|
| <p>... donde yo trabajaba, donde una doctora que se compraba ropita de las revistas y un día yo le pido las revistas y fui a la casa y le llevé la revista y miijo se enamoró de una bermuda que tenía rosadito, azul y le vio así, el chico que tenía la camisera rosadita y el cuello así como verdecito, y miijo emocionado “mami yo quiero que me compres” pero mi papá que dirá, entonces él dice “mi papi que dirá”, no le digo, miijo tranquilo. Tú te vas a poner, tú te pones y te sientes bien y ya, entonces, miijo tú no tienes que ver lo que los demás opinen, tú te sientas seguro y siéntete bien porque tú te vas a poner, nadie más, le digo. Entonces fui así mismo me endeudé, fui le saqué y le di comprando a mi hijito... (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Instinto paternal</u>: Lo detectamos cuando comenta acerca comenta con amor y ternura como se esforzó por comprarle a su hijo lo que él deseaba.</p> <p><u>Modelo de explicación de la conducta neuropsicológico</u>: Identificamos este modelo debido a la cantidad de emociones que esta pieza le generó ya que recordó varias historias de su vida.</p> |
|---|--|

Fuente: Entrevista (2016)

### 3.2.4. Spot “Mujer violentada”

**Tabla N° 6: Análisis de la entrevista de la informante 1 del spot “Mujer violentada”**

| Cita  | Modelos motivacionales   |
|---|--|
| <p>...Había veces que no teníamos que comer y me decía “yo tengo arroz” y yo le decía yo tengo fréjol, le decía, entonces hagamos arrocito con fréjol.., (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>   | <p><u>Necesidades fisiológicas</u>: A pesar de que esta historia nos contó previamente, lo relacionamos ya que la informante se sintió identificada con la protagonista de la pieza. Comentó que su vida fue así, por lo tanto, hacía alusión a este momento.</p>  |
| <p>Sí, pero es bien fuerte al verle que ella tiene su cara y tener uno que con el maquillaje para salir. Sí es bien fuerte y, como usted dice, no se ve todos los golpes que él le da, pero basta con ver su rostro o ese miedo con esperar tras la ventana para ver si viene o no viene y qué es lo que va a pasar el rato que llegue, porque después él llega y están cenando y él pum, le bota todo, o sea y es bien duro o sea yo si pasé eso y por le digo, es bien duro. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: Al mencionar el temor que ella tenía al esperar a que llegue su esposo a la casa porque la iba a maltratar, identificamos la falta de seguridad con la que vivía.</p> <p><u>Persuasión emotiva</u>: Esta fue una de las piezas comunicacionales que tuvo mayor impacto emocional sobre la entrevistada, es más, al terminar de ver la propaganda tuvimos que detener por un momento la entrevista para calmar a la informante debido a que tuvo un ataque de llanto.</p> <p><u>Persuasión racionalista</u>: En esta cita, identificamos que el mensaje receptado por la entrevistada fue el planteado para la pieza. A pesar de que fue muy emotivo fue bastante claro y, para ella, no se prestó para interpretaciones.</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>La seguridad y la confianza y el amor qué es lo más especial y a ella le falta bastante y, o sea, de ella también de sentirse, cómo le digo, le falta una protección. Que sea protegida por alguien, que alguien le proteja o ella que tenga que decir cómo pedir una ayuda, pero no sabe cómo por el miedo porque tiene bastante miedo porque ella está espiando atrás de la ventana. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de estima</u>: A pesar de que enfatiza la necesidad de seguridad, en esta cita también respondió, de forma directa, la falta de amor en la vida de la protagonista. <u>Necesidad de autorrealización</u>: Al mencionar la falta de confianza, hace referencia a una falta de autoestima. <u>Instinto gregario</u>: Al mencionar que la protagonista necesita una persona que le proteja, claramente, hace alusión a la soledad en la que vive.</p> |
| <p>Entrevistadora: ¿Usted que siente, debe tener una mezcla de sensaciones viendo todo esto?<br/>Informante: Miedo, más el miedo que me ha acompañado hasta ahora. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>  | <p><u>Instinto de fuga</u>: La entrevistada menciona el miedo que vivió durante tantos años debido al maltrato del esposo, por esta razón, este fue uno de los instintos más notorios.</p>   |
| <p>“sí bastante, bastante ira” (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>  | <p><u>Instinto de combate</u>: El instinto de combate lo detectamos cuando se le preguntó a la entrevistada, directamente, si al ver la pieza sentía ira, , ella dio una respuesta positiva con énfasis y dedujimos que la ira que se generó fue por haber dejado que el esposo la humille.</p>  |
| <p>Entrevistadora: [...] ¿le habría incentivado a denunciar o le habría generado miedo.<br/>Entrevistada: Miedo<br/>Entrevistadora: Le habría generado miedo, pero no le habría denunciado al ver eso ¿o sí?<br/>Entrevistada: Sí, si le denunciaba, yo sí le denunciaba. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>   | <p><u>Instinto de auto-humillación</u>: Lo detectamos cuando la entrevistada mencionó el estar arrepentida de haber soportado ese maltrato por tantos años, además, nos contó que le hubiese gustado ver esta pieza en la época en la que fue maltratada ya que la habría motivado a realizar la denuncia.</p>   |
| <p>Es difícil porque el niño a lo que está él haciendo, dibujando a su familia, al papá, pero él también tiene esa ira, ese coraje, como que él también dice yo veo lo que me maltrata y él tiene esas iras de coger y rayar... Sí y él no, él no le hizo al papá, el coge y hizo a la familia y mi hijo, así como hace el niño, le cogió y borraba así. (Informante 1, comunicación personal, abril 5, 2016)</p>                                  | <p><u>Modelo de explicación de la conducta conductista</u>: Al ver esta pieza, inmediatamente le remitió a la entrevistada a ese momento de su vida. El hijo de ella empezó a hacer lo mismo, tachar los dibujos de su padre. Por lo tanto, relacionó dos situaciones.</p>   |

*Fuente: Entrevista (2016)*

### 3.2.5. Cuadro de resumen (mujer maltratada)

**TABLA N° 7: Tabla de resumen del análisis de la persona maltratada de los modelos motivacionales aplicados en las propagandas.**

| Modelos motivacionales            | Flor             | Muñeca de trapo  | Guantes          | Mujer violentada |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Personas                          | Mujer violentada | Mujer violentada | Mujer violentada | Mujer violentada |
| <b>Necesidades</b>                |                  |                  |                  |                  |
| Fisiológicas                      | X                |                  |                  | X                |
| Seguridad                         | X                | X                | X                | X                |
| Sociales                          | X                |                  |                  |                  |
| Estima                            | X                | X                | X                | X                |
| Autorrealización                  | X                |                  | X                | X                |
| <b>Instintos</b>                  |                  |                  |                  |                  |
| Instinto de fuga                  | X                | X                |                  | X                |
| Instinto de combate               | X                |                  | X                | X                |
| Instinto de repulsión             |                  |                  | X                |                  |
| Instinto paternal                 |                  | X                | X                |                  |
| Instinto de curiosidad            |                  |                  |                  |                  |
| Instinto de afirmación            |                  |                  |                  |                  |
| Instinto de auto humillación      | X                |                  |                  | X                |
| Instinto de reproducción          |                  |                  |                  |                  |
| Instinto gregario                 | X                | X                | X                | X                |
| Instinto de adquisición           |                  |                  |                  |                  |
| Instinto de construcción          |                  |                  |                  |                  |
| Instinto de alimentación          |                  |                  |                  |                  |
| <b>Explicación de la conducta</b> |                  |                  |                  |                  |
| Racionalista                      |                  | X                |                  | X                |
| Conductista                       | X                | X                |                  | X                |
| Psicosocial                       |                  |                  |                  |                  |
| Neuropsicológico                  | X                |                  | X                |                  |
| <b>Persuasión</b>                 |                  |                  |                  |                  |
| Racionalista                      |                  | X                |                  | x                |
| Emotiva                           | X                |                  |                  | x                |
| Inconsciente                      |                  |                  | X                |                  |

*Fuente: Entrevista (2016)*

### 3.3. Análisis de entrevista de la persona no maltratada

La entrevista a la persona no maltratada se realizó a Daniela Gómez de 21 años. Ella nació en Quito, pero sus padres son del pueblo de Cahuasquí, actualmente, se encuentra estudiando contabilidad a distancia en la Universidad de Loja y trabaja en una empresa de contabilidad.

Vive con su madre y su perro adoptado, es hija única, viene de una familia humilde, pero su situación socioeconómica, en la actualidad, es media baja.

Por preferencia y comodidad de la entrevistada, la entrevista se realizó en a casa de la autora, la razón principal fue la carencia de horno e implementos culinarios en la casa de Daniela. Realizamos un bizcocho de manzana y el producto final fue entregado a la entrevistada.

Al igual que la entrevista anterior, iniciamos con preguntas personales tales como nombre, edad, lugar de nacimiento, entre otros, hasta generar un ambiente de confianza, una vez logrado esto iniciamos con el tema del maltrato.

### 3.3.1. Spot “Flor”

**Tabla N° 8: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Flor”**

| <b>Cita</b>   | <b>Modelos motivacionales</b>   |
|---|---|
| <p>Entrevistadora: Dice que 8 de cada 10 mujeres ¿tú esperabas que fueran tantas las mujeres que sufren de maltrato.<br/>Daniela: No, es impactante. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: Dedujimos que Daniela identificó la falta de seguridad cuando se percató de las cifras altas de maltrato en mujeres. Al preguntarle si esperaba que las cifras tuviesen ese porcentaje nos respondió que ella sabía que existía la violencia tanto en mujeres, pero no esperaba esos índices.</p> |
| <p>“amor, cariño y cuidado” (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>  | <p><u>Necesidad de estima</u>: Una vez que la entrevistada relacionó a la flor con una mujer, le preguntamos acerca de las carencias en la vida se esa persona y obtuvimos esta respuesta, relacionada con la estima</p>  |
| <p>O sea, me da ganas de ayudar, pero no puedo hacerlo porque no he estudiado psicología. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>  | <p><u>Instinto de combate</u>: En este caso, este instinto fue bastante claro ya que la entrevistada habló acerca de las ganas de ayudar que la pieza le genera.</p>  |

|  |   |
|--|---|
| <p>Creo que hay un mensaje escondido, o sea las cifras son claras, pero digamos lo de la flor y la muñeca, creo que tienen un mensaje subliminal. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p> | <p><u>Modelos de explicación de la conducta neuropsicológico</u>: La entrevistada señaló que existen mensajes subliminales y escondidos, si bien no los interpretó, ella los detectó.</p> <p><u>Persuasión inconsciente</u>: Ya que ella detectó un mensaje subliminal, hubo este tipo de persuasión.</p> |
|--|---|

*Fuente: Entrevista (2016)*

### 3.3.2. Spot “Muñeca”

**Tabla N° 9: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Muñeca”**

| <b>Cita</b>   | <b>Modelos motivacionales</b>  |
|---|--|
| <p>Que igual todos ignoran que los niños pueden ser abusados sexualmente y a parte por parientes cercanos. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: Al mencionar que los niños son abusados por sus parientes, notamos que ella identificó una carencia de seguridad.</p> <p><u>Instinto de fuga</u>: El aumento en el tono de voz nos hizo entender que, al hablar de esto, la entrevistada lo hacía con iras.</p>  |
| <p>Daniela: Falta de amor de cariño de cuidado. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>  | <p><u>Necesidad de estima</u>: La entrevistada comentó que los niños, representados por la muñeca, tienen esas carencias en su vida, esto quiere decir que hay una necesidad de estima.</p>  |
| <p>Que no debemos ignorar a los niños, que necesitan nuestra ayuda. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>  | <p><u>Instinto de combate</u>: Al mencionar que los niños necesitan “nuestra” ayuda, notamos las ganas de combatir este mal.</p> <p><u>Modelo de explicación de la conducta racionalista</u>: Podemos notar que el mensaje planteado para la pieza es el que recibió la entrevistada.</p> <p><u>Persuasión racionalista</u>: La entrevistada no mencionó mensajes subliminales ni tuvo emociones fuertes, es más solo captó el mensaje de forma clara.</p> |

*Fuente: Entrevista (2016)*



### 3.3.3. Spot “Guantes”

**Tabla N° 10: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Guantes”**

| Cita  | Modelos motivacionales  |
|---|---|
| Que los papás y las mamás no educan a los hijos, al final dio ese mensaje, que a las mujeres les educan como que tenemos que ser delicadas, que tenemos que hacer las cosas de la cosa, cuidar a los niños, que tenemos que soportar todo por el marido y que los hombres pueden hacer las cosas violentas y que las mujeres debemos ser las muñequitas y que los hombres deben ser rudos. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016) | <u>Necesidad social</u> : Al mencionar que a las mujeres se les cría con la mentalidad de ama de casa, ellas solo deben encargarse de la limpieza, labores del hogar y del cuidado de los hijos, podemos entender que ella se refiere a la crianza de una mujer sumisa que vive de sus hijos y el esposo dejando de lado toda actividad social. |
| Daniela: Cariño por parte el novio por que la relación está comenzando a ser un maltrato. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)  | <u>Necesidad de estima</u> : La entrevistada, por las actitudes del protagonista de la pieza, detecto la carencia de estima, como se ve en la propaganda, ella es cariñosa y él rudo.   |
| Entrevistadora. ¿Y qué crees que le falta, autoestima?<br>Daniela: Sí, autoestima (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)  | <u>Necesidad de autorrealización</u> : Le preguntamos a la entrevistada si ella notó una baja autoestima y al darnos una respuesta positiva notamos que identificó esta carencia.   |
| Ganas de golpearle a la chica y de decirle reacciona, cómo te vas a dejar hacer así y al chico también, o sea, le diría por qué te portas así, por qué eres así. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)   | <u>Instinto de combate</u> : Al mencionar que le da ganas de “golpear a la chica” interpretamos que Daniela siente que quiere luchar en contra de este problema.  |
| Me da iras de que nos pongan estereotipo, no me gusta eso. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)   | <u>Instinto de fuga</u> : El instinto de fuga lo sintió, principalmente, al comentar acerca de los estereotipos que se muestran en la pieza.  |
| Entrevistadora: ¿Crees que esta propaganda tiene un mensaje subliminal o hay un mensaje directo?<br>Daniela: Demasiado directo<br>Entrevistadora: ¿Fueron las imágenes fuertes?<br>Daniela: Ajá. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)   | <u>Modelo de explicación de la conducta racionalista</u> : Como comentó, Daniela recibió el mensaje de una forma clara.<br><br><u>Persuasión racionalista</u> : Las emociones generadas no fueron suficiente fuertes como para ser persuasivas, por eso identificamos que fue racionalista ya que identificó adecuadamente el mensaje.          |

Fuente: Entrevista (2016)

### 3.3.4. Spot “Mujer violentada”

**Tabla N° 11: Análisis de la entrevista de Daniela Gómez del spot “Mujer violentada”**

| Cita  | Modelos motivacionales  |
|---|---|
| <p>Daniela: Creo que le falta, no sé, o sea, motivación para demandarle y salir y ser libre, le falta amor y cariño, le falta todo a la señora.<br/>Entrevistadora: ¿Autoestima?<br/>Daniela: Ajá. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>   | <p><u>Necesidad social</u>: Al mencionar que a la mujer le falta ser libre y salir más, se detectó que ella identificó una carencia social.<br/><u>Necesidad de estima</u>: Obtuvimos una respuesta directa, Daniela mencionó la falta de amor y cariño,<br/><u>Necesidad de autorrealización</u>: Como la entrevistada mencionó que a la mujer de la pieza le “falta todo” preguntamos acerca del autoestima y obtuvimos una respuesta positiva.</p> |
| <p>No he visto, he escuchado violencia física porque de chiquita una vez escuché. Lo peor del caso es que sí es cierto porque los niños, los niños saben reaccionar así y es la verdad, da indignación, o sea, me da iras, pero impotencia porque uno se puede hacer nada porque a veces nosotras las mujeres no lo permitimos. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>                              | <p><u>Instinto de combate</u>: En esta pieza es uno de los instintos más fuertes ya que reitera varias veces su ira y repite este sentimiento hablando sobre la indignación que siente.</p>   |
| <p>No sé si motiva, o sea, más que motivar creo que se van a sentir identificadas con, o sea, las mujeres que han sufrido violencia con este video porque me imagino que ellas deben sentir así, nerviosismo o sea con los niños porque con ese tipo de violencia ellos también sufren y el niños se nota que no le quiera al papá porque le pega a la mamá. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p> | <p><u>Instinto paternal</u>: notamos que al hablar de los hijos de las personas maltratadas ella sintió ternura y, quizá, hasta pena por ellos.<br/><u>Persuasión emotiva</u>: Podemos notar que el hecho de que se involucren niños afectó de forma emocional a la entrevistada.</p>   |
| <p>Entrevistadora: ¿Crees que esta propaganda tiene un mensaje subliminal o hay un mensaje directo?<br/>Daniela: Demasiado directo<br/>Entrevistadora: ¿Fueron las imágenes muy fuertes?<br/>Daniela: Ajá. (Gómez, comunicación personal, abril 12, 2016)</p>   | <p><u>Modelo de explicación de la conducta racionalista</u>: Ella usó las palabras “demasiado claras” debido a lo gráfica que puede ser esta pieza a pesar de su simbología, pero al recibir un mensaje tan claro y directo concluimos que se aplicó este modelo.<br/><u>Persuasión racionalista</u>: La entrevistada percibió un mensaje bastante claro.</p>   |

Fuente: Entrevista (2016)

### 3.3.5. Cuadro de resumen (mujer no maltratada)

**TABLA N° 12: Tabla de resumen del análisis de la persona no maltratada de los modelos motivacionales aplicados en las propagandas**

| <b>Modelos motivacionales</b>     | <b>Flor</b>         | <b>Muñeca de trapo</b> | <b>Guantes</b>      | <b>Mujer violentada</b> |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| <b>Personas</b>                   | Mujer no violentada | Mujer no violentada    | Mujer no violentada | Mujer no violentada     |
| <b>Necesidades</b>                |                     |                        |                     |                         |
| Fisiológicas                      |                     |                        |                     |                         |
| Seguridad                         | X                   | X                      |                     |                         |
| Sociales                          |                     |                        | X                   | X                       |
| Estima                            | X                   | X                      | X                   | X                       |
| Autorrealización                  |                     |                        | X                   | X                       |
| <b>Instintos</b>                  |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de fuga                  |                     | X                      | X                   |                         |
| Instinto de combate               | X                   | X                      | X                   | X                       |
| Instinto de repulsión             |                     |                        |                     |                         |
| Instinto paternal                 |                     |                        |                     | X                       |
| Instinto de curiosidad            |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de afirmación            |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de auto humillación      |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de reproducción          |                     |                        |                     |                         |
| Instinto gregario                 |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de adquisición           |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de construcción          |                     |                        |                     |                         |
| Instinto de alimentación          |                     |                        |                     |                         |
| <b>Explicación de la conducta</b> |                     |                        |                     |                         |
| Racionalista                      |                     | X                      | X                   | X                       |
| Conductista                       |                     |                        |                     |                         |
| Psicosocial                       |                     |                        |                     |                         |
| Neuropsicológico                  | X                   |                        |                     |                         |
| <b>Persuasión</b>                 |                     |                        |                     |                         |
| Racionalista                      |                     | X                      | X                   | X                       |
| Emotiva                           |                     |                        |                     | X                       |
| Inconsciente                      | X                   |                        |                     |                         |

*Fuente: Entrevista (2016)*

### 3.4. Análisis grupo focal

El grupo focal se realizó a 5 personas en un rango de edad de 16 a 36 años en el cual se usó la misma guía de temas de las entrevistadas. Se inició explicando cómo funciona un grupo focal y se presentó a la moderadora, quien fue la misma persona que realizó las entrevistas.

La grabación inicia con la presentación de las entrevistadas y una vez terminado el grupo focal, la moderadora se acercó a las participantes para obtener mayor información de ellas.

**Tabla N° 13: Informante 1, Camila Cusme**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Nombre:                     | Camila Cusme  |
| Edad:                       | 16 años   |
| Ocupación:                  | Estudiante  |
| Acerca de:                  | Nacida en Quito, estudia en el colegio cristiano JESS y se crio con esta religión. Tiene dos hermanos, uno mayor y uno menor. Nunca ha sido víctima de violencia ni ha conocido casos cercanos de esta. |
| Razón por la que participó: | Se escogió a Camila debido a que está en el rango de edad más bajo establecido, por lo tanto, es importante verificar si los mensajes fueron claros para ella.  |

*Fuente: Grupo focal (2016)*

**Tabla N° 14: Informante 2, Carla Pérez**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Nombre:                     | Carla Pérez   |
| Edad:                       | 22 años   |
| Ocupación:                  | Estudiante universitaria  |
| Acerca de:                  | Nacida en Quito, es estudiante de arquitectura de la UDLA. Tiene un hermano mayor por parte de quién sufrió maltrato psicológico y físico en su niñez. Actualmente, tiene una buena relación con él a pesar de tener repercusiones psicológicas por los antecedentes vividos. |
| Razón por la que participó: | Se escogió a esta persona debido a sus antecedentes de maltrato psicológico, además, tiene un nivel de estudio superior a la de la Informante I, por lo cual nos ayudará a obtener una mejor visión con las respuestas de las dos personas.                                   |

*Fuente: Grupo focal (2016)*

**Tabla N° 15: Informante 3, Ana Llerena**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Nombre:                     | Ana Llerena   |
| Edad:                       | 26 años   |
| Ocupación                   | Marketing   |
| Acerca de:                  | Nacida en Quito, estudió marketing y, actualmente, trabaja en el departamento de su especialidad en Pinturas Cóndor. No tiene antecedentes de maltrato ni cercanos con este problema.                 |
| Razón por la que participó: | Esta persona, al haber estudiado Marketing, tiene una amplia y visión y conocimientos acerca de las campañas y piezas comunicacionales, por esta razón la consideramos importante para ser analizada. |

*Fuente: Grupo focal (2016)*

**Tabla N° 16: Informante 4, Paulina Salazar**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Nombre:                     | Paulina Salazar   |
| Edad:                       | 31 años   |
| Ocupación:                  | Recursos Humanos  |
| Acerca de:                  | Nació en Quito, actualmente, se encuentra sin trabajo y se dedica a su hijo de un año. Fue gerente de recursos humanos en el Grupo Fybeca. Ella no cuenta con antecedentes de maltrato, per su mejor amiga, quien tuvo un fallecimiento prematuro, fue maltratada durante varios años, ella vivió este caso muy de cerca. |
| Razón por la que participó: | Paulina no sufrió maltrato, pero la escogimos para el grupo focal ya que ella vivió un caso muy cercano de maltrato de género.  |

*Fuente: Grupo focal (2016)*

**Tabla N° 17: Informante 5, Patricia Rivadeneira**

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Nombre:                     | Patricia Rivadeneira   |
| Edad:                       | 36 años  |
| Ocupación:                  | Vendedora  |
| Acerca de:                  | Nacida en Quito, trabaja vendiendo seguros de vida, tiene tres hijos adolescentes y vive con ellos y su esposo. No fue víctima de maltrato, pero nos comentó que vivió el caso de dos familiares cercanos quienes no sufrieron maltrato físico, pero si psicológico. |
| Razón por la que participó: | Se escogió a esta persona ya que, al igual que la persona no maltratada, ya no se encuentran en el rango de edad establecido por lo tanto podremos comparar sus percepciones,  |

*Fuente: Grupo focal (2016)*

### 3.4.1. Spot “Flor”

**Tabla N° 18: Análisis del grupo focal del spot “Flor”**

| <b>Cita</b>  | <b>Modelos motivacionales</b>   |
|--|---|
| <p>Camila: Fortaleza. (Cusme, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Amor, fortaleza. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Autoestima. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Principalmente, yo creo que le falta fortaleza, eso es lo que le derrumba a la mujer y el rato en que cae en depresión permite que le pisoteen o que le hagan cualquier otra cosa. En el momento en que te bajan el autoestima, te comienzan a bajar todo el resto. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Baja autoestima, amor, amor propio. Esa persona debe tener depresión, no debe tener nunca un día de tranquilidad. Debe tener desesperación. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de estima:</u> Dos de las participantes manifestaron la falta de amor que la flor, eso quiere decir, la mujer tiene ya que se ve a la flor siendo pisada, este acto lo relacionaron con el esposo “pisoteando” a la mujer con sus maltratos.</p> <p><u>Necesidad de autorrealización:</u> Al decir que la mujer es pisoteada y al mencionar la baja autoestima notamos que identificaron la falta de autorrealización en la protagonista.</p> <p><u>Instinto de auto-humillación:</u> Lo notamos cuando conversan acerca de cómo una mujer maltratada se deja “pisotear” por los hombres que las maltratas.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <p>Carla: A mí me generó ira. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Ira. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Tristeza, sobretodo, al ver el porcentaje y la forma de cómo representan a la mujer. No debería ser como una flor y que le están pisoteando. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Instinto combate</u>: Aquí evidenciamos este instinto ya que lo mencionaron de forma directa, su ira.</p>  |
| <p>Moderadora: ¿Ustedes se imaginaron que el índice de maltrato a las mujeres era tan alto?</p> <p>Ana: No (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Camila: No. (Cusme, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Carla, No, la verdad es que no. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: No ¿8 de cada 10 dijiste? (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Moderadora: Ajá 8 de cada 10 mujeres.</p> <p>Paulina: Es bastante. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Instinto de curiosidad</u>: lo detectamos cuando se pidió que se ratifique la cifra de mujeres maltratadas, expuesta en la pieza. Paulina sintió la curiosidad por este número, por eso pidió que se lo repita</p>                                     |
| <p>Ana: La mujer, como la flor que es frágil, pero no debería ser así, o sea deben dar otro significado u otro mensaje porque la mujer se va a identificar con eso. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Deberían dar un mensaje más positivo porque yo creo que ahí lo que están haciendo es, simplemente, dando un ejemplo de lo que en realidad pasa. Puede ser que es lo que quieren hacer, pero en realidad, están diciendo la mujer es débil, nada más. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Ana: Le están victimizando. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Carla: Diciendo la mujer es débil, no le topen, no le hagan nada. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Modelo de explicación de la conducta conductista</u>: identificamos que se aplicó este modelo sobre algunas de las participantes ya que relacionan dos objetos. En este caso, las personas crearon una relación negativa entre la flor y la mujer.</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Moderadora: ¿Ustedes creen que esta pieza tiene un mensaje subliminal o un mensaje erróneo?</p> <p>Ana: Es un mensaje erróneo porque nos indica que la mujer es frágil en vez de darte un mensaje que diga soy mujer, soy fuerte, no tengo que dejarme hacer eso por un hombre, no tengo que dejar que el resto me pisotee, debo ser mejor. Ese debería ser el mensaje. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Moderadora: ¿Y no consideran que hay un mensaje subliminal?</p> <p>Patricia: El mensaje subliminal es que la mujer es frágil y que el hombre puede hacer con ella lo que quiera. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Persuasión inconsciente</u>: Las integrantes detectaron este tipo de persuasión ya que para ellas si existe un mensaje subliminal por el hecho de que identifiquen a la mujer con la flor.</p> |
|--|--|

*Fuente: Grupo focal (2016)*

### 3.4.2. Spot “Muñeca de trapo”

**Tabla N° 19: Análisis del grupo focal del spot “Muñeca”**

| <b>Cita</b>   | <b>Modelos motivacionales</b>   |
|---|---|
| <p>Moderadora: ¿Qué le falta la niña?</p> <p>Ana: Una familia. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Familia puede tener cualquiera, pero el problema es un padre y una madre que se preocupen por ella. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Le falta una guía. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Carla: Amor, comprensión y ternura. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Ana: Cuidado. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Dirección y ejemplo. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Ana: Protección. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Necesidades fisiológicas</u>: Definimos que la falta de una familia, detectada por las participantes, caben en este grupo de necesidades. Para los niños es esencial tener un padre o una madre que los alimente, les de educación, les guíe, por lo tanto la falta de la familia conlleva a tener falta de necesidades fisiológicas.</p> <p><u>Necesidad de seguridad</u>: Al habar acerca de la falta de cuidado sobre un niño, interpretamos la carencia de seguridad.</p> <p><u>Necesidad de estima</u>: Mencionan de forma directa, es más, para romper el hielo hicieron alusión a una frase que se hizo famosa debido a un video viral de Facebook, se mencionó la falta de “amor, comprensión y ternura”.</p> |



|   |  |
|---|--|
| <p>Carla: Pena, pero no concientizan nada, o sea, no es que tú ves y dices ¡ah, voy a hacer algo al respecto! Solo ves y te da pena. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Instinto de combate</u>: Si bien, no se dio este instinto, lo mencionamos ya que las entrevistadas si hablaron acerca de la carencia de este y lo esencial que debería ser para esta pieza.</p>  |
| <p>Patricia: Familia, puede tener cualquier, pero el problema es un padre y una madre que se preocupen por ella. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Paulina: Una familia. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Instinto paternal</u>: En estas dos participantes notamos un gran malestar al hablar del maltrato infantil ya que Patricia y Paulina tienen hijos.<br/><u>Instinto gregario</u>: Este se generó cuando se habló acerca de la falta de una persona que se preocupe por los niños, se habla del abandono de sus padres.</p>  |
| <p>Paulina: Pasa desapercibida, volvemos a la mujer. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Patricia: Ajá, porque es una niña, no especifica que va dirigido a todos los niños. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Paulina: Sí te habla de niños en general, ahí solo te especifican a la niña porque ahí solo se ve el género femenino. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Modelo de explicación de la conducta conductista</u>: En este caso no se mencionó que la muñeca representa a una niña, sino que las participantes empezaron a hablar directamente de una niña, por lo tanto, lo relacionaron.</p>  |
| <p>Patricia: Las propagandas están mal enfocadas porque te dan la parte negativa, pero no te dicen qué puedes hacer. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Ana: De qué debes hacer para evitar ese tipo de cosas. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Paulina: Debes sugerir una opción o enfocarte en dar otro tipo de mensaje. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Patricia: Y ahí solo indican el problema, volvemos a lo mismo, no hay solución. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Camila: Y los niños, también, piensa, por eso, que las niñas son frágiles porque le representan como una muñeca pisoteada. (Cusme, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>Paulina: Y que la muñeca de trapo no se rompe, que la pueden seguir pisando 10 mil veces y que a la muñeca no le pasa nada, no es que sea frágil en ese caso, solo que es de trapo. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Persuasión inconsciente</u>: A pesar de que las participantes del grupo focal no mencionan que hay un mensaje subliminal, lo interpretamos de esta manera ya que, al hablar del mensaje de la pieza, ellas vuelven a mencionar que se da el mismo mensaje negativo que se dio en flor en el cual se da una percepción errónea ya que se vuelve a estereotipar a una niña con una muñeca de trapo y no hay una representación de un niño, por lo tanto, hubo una persuasión inconsciente.</p> |

Fuente: Grupo focal (2016)

### 3.4.3. Spot “Guantes”

**Tabla N° 20: Análisis del grupo focal del spot “Guantes”**

| Cita   | Modelos motivacionales   |
|--|--|
| <p>Moderadora: ¿Ustedes qué creen que le falta a esa mujer en su vida?</p> <p>Patricia: Ausencia de un padre. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Necesidad de estima</u>: La pudimos notar cuando las entrevistadas mencionan la ausencia de un padre. Si bien, no se menciona directamente esta carencia al mencionar esta ausencia podemos interpretar que se dice que hay una falta de guía, cariño, entre otras cosas. A pesar de que existen padres que maltratan a sus hijos, comúnmente, se considera a las palabras papá y mamá sinónimo de amor y cariño.</p> <p><u>Instinto paternal</u>: Detectamos este instinto en esa participante, que es madre, debido a que mencionó mucho la ausencia de los padres, este comentario fue reiterado.</p> |
| <p>Camila: Yo creo que le falta opinión y libertad porque no puede expresar lo que ella siente y tiene que seguir un estereotipo. (Cusme, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Necesidad de autorrealización</u>: Esta necesidad la identificamos cuando Camila comentó que la mujer sigue un estereotipo, ya que en vez de plantearse metas académicas, sigue el ejemplo de la mujer de la propaganda que tiene como objetivo de vida casarse y tener hijos.</p>   |
| <p>Carla: Que a la mujer le enseñan sumisa y con las esposas y al hombre violento y malote. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Claro y ahí va todo lo que le enseñaron en su familia y eso es lo que, lamentablemente, en nuestra sociedad pasa muy a menudo. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Y cuando llega al matrimonio ella tiene una cadena y él tiene los guantes, o sea ya le están (señas de puño) (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Están predispuestos, o sea, ya saben a qué van. Que se van a casar, pero para ser maltratadas y ellas tienen que ser sumisas, que ellas deben estar en la casa cuidando niños o limpiando. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Instinto de auto-humillación</u>: Esto lo identificamos cuando las integrantes hacen alusión a que se educa a las mujeres siendo sumisas y con mentalidad de que deben solo cuidar a sus hijos y ser amas de casa. No se les incentiva en el aspecto laboral o económico.</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>Ana: Es una campaña irónica, es como que te dan el problema, pero no te dan la solución. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: O no te dice haga esto para evitar esto. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Ana: Pero si lanzas una propaganda sin saber que es por el machismo no se va a entender ¿al principio qué te dice? ¿solo comienza la canción? (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Ana: Por eso no se entiende, nosotras entendemos porque sabemos que se trata del machismo. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Patricia: Si te ponen así no más, no entiendes. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Ana: Claro, si te ponen así no entiende qué le pasa al tipo o qué le pasa a la tipa. O sea, ah sí, rosado, celeste y de ahí te pone Reacciona Ecuador. (Llerena, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Instinto de curiosidad</u>: En la mayoría de las participantes, detectamos que se generó este instinto. Si bien, ellas no querían investigar más acerca de este tema si hubo un asombro debido al mensaje e imágenes erróneas que se dio en una campaña en contra del machismo.</p>   |
| <p>Moderadora: Esta pieza ¿qué generó en ustedes?</p> <p>Patricia: Este si indignación. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> <p>Paulina: Indignación, iras e impotencia. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Instinto de combate</u>: Este instinto fue bastante obvio ya que algunas de ellas respondieron, directamente, que esta pieza les generó ira.</p>  |
| <p>Paulina: Puede ser a diferente nivel social, o sea la gente con dinero puede vestirse de rosa y ser una princesita, pero a la gente de bajos recursos le va a parecer que esto está bien, pero, simplemente, con eso les están diciendo que deben ser iguales a la chica de la propaganda. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Instinto de autoafirmación</u>: Detectamos este instinto en una de las integrantes cuando nos comentó que una persona de bajos recursos puede mal interpretar esta propaganda y tomarlo como un modelo ya que pensaría que la persona de la propaganda es de un status social alto y están bien ñas acciones de la pieza.</p> |
| <p>Carla: Es un círculo, pero, por último, esta propagando no solo habla de la gente con bajos recursos y te das cuenta que la violencia se da en todas las clases sociales. Creo que está un poco mejor dirigida o, como, un poco más generaliza, pero, aun así, como que le falta. (Pérez C., comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Modelo de explicación de la conducta psicosocial</u>: Identificamos que existió este modelo ya que si relacionaron a la propaganda con el maltrato en los diferentes estratos sociales.</p>   |

Fuente: Grupo focal (2016)

### 3.4.4. Spot “Mujer violentada”

**Tabla N° 21: Análisis del grupo focal del spot “Mujer violentada”**

| Cita   | Modelos motivacionales  |
|--|---|
| <p>Patricia: No tiene amor. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Necesidad de estima</u>: Claramente, una de las participantes identificó esta carencia en la vida de la protagonista.</p>   |
| <p>Paulina: claro, tú ves a una persona totalmente deprimida que no puede hablar. Lamentablemente, yo he visto casos como el de mi amiga la Sofi. Ella era tenaz porque ella tenía maltrato de todas maneras, el esposo le maceteaba y los hijos veían pues y claro yo le escuchaba a la niña menor y decía: yo por un huequito le vi una vez que mi papá le pego a mi mami y cosas así. Entonces tú te das cuenta que, lamentablemente, ella sufría muchísimo por el maltrato, pero ella no era capaz de ponerse dura y salir adelante y la hija de 15 años fue la que le obligó a separarse. En realidad, la hija le hizo abrir los ojos y le dije que deje de ser tonta y la hija primerita se fue a vivir con la abuela y le dejó botando a la mamá. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Necesidad de seguridad</u>: Al escuchar este testimonio, identificamos la carencia de seguridad ya que hasta los hijos observaban el maltrato que la madre sufría, es más, por el temor, una de las hijas tomó la decisión de abandonar su hogar.</p>   |
| <p>Patricia: Es que esa es una de las principales razones del machismo. El que la mujer se quede en la casa cuidando a los hijos, eso quiere decir que la mujer no tiene posibilidades de salir adelante sola y se quedan cruzadas de brazos porque el tipo es el que lleva la comida y por los hijos se quedan quietas. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>   | <p><u>Necesidad de autorrealización</u>: Además, detectamos que las participantes notaron una carencia de autorrealización ya que comentaron que una de las principales razones de que este mal se de es el hecho de que una mujer deba depender de un hombre para subsistir.</p> <p><u>Instinto de auto-humillación</u>: Este lo identificamos ya que Patricia comenta como las mujeres no pueden salir adelante debido a las obligaciones de la casa.</p> |
| <p>Moderadora: ¿Qué sintieron cuando vieron esta pieza?<br/>           Patricia: Indignación. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>           Camila: Ira. (Cusme, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Instinto de combate</u>: Esta fue la primera respuesta que obtuvimos de las integrantes, por lo tanto, fue uno de los instintos más fuertes.</p>  |

|   |  |
|---|--|
| <p>Paulina: Y ni siquiera eso porque este tipo, encima, le endeudo. Ella tuvo que pagar un montón de cosas, o sea, el tipo ni siquiera plata, él era una carga más. Entonces, no se qué es lo que la burra esta le veía y todo, pero en realidad el tipo le maltrataba psicológica, física y de todas las formas y, lamentablemente, como te digo, los más afectados son los niños porque a la final ella ya esta vieja, o sea ya estaba grande, bueno ahorita ya no está. Pero los hijos son los más afectados, los hijos son los que vieron todo el maltrato y no tuvieron una guía. La hija mayor fue la que, tal vez, medio empezó a salir de eso, pero los chiquitos, la única imagen que tienen es la de mamá se aguanta todo y papá le pega y, después, lo único que hizo ella es hacerles que le odien al papá y es lo que dice la Cami, eso ves en la misma propaganda y tú ves que, simplemente, los niños empiezan a decir, no el papá es malo , yo siempre le decía a ella que él es el papá y punto y que no puede hacer que le odien. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p> | <p><u>Instinto de repulsión</u>: En la entrevistada que nos comentó acerca del maltrato que su mejor amiga fallecida recibió, además de tristeza, notamos este instinto ya que le resultó desagradable hablar de la situación de su cercana.</p> <p><u>Modelo de explicación de la conducta neuropsicológico</u>: Identificamos que se aplicó este modelo ya que, debido a la historia contada por Paulina, esta conversación se volvió bastante emocional.</p> <p><u>Persuasión emotiva</u>: Debido al mismo motivo del modelo de explicación de la conducta, se dio esta persuasión. Esta historia, en conjunto con la pieza, generó varias emociones sobre las participantes.</p> |
| <p>Patricia: Y estas campañas también se empezaron a concientizar en los colegios y en las universidades y eso también ayuda un montón a que el cambio empiece primero por ellos. (Rivadeneira, comunicación personal, sept 19, 2016)<br/>[...]</p> <p>Paulina: (sentimiento de pena) Y sobre todo por el niño, no, porque los niños son los más afectados en estos casos. (Salazar, comunicación personal, sept 19, 2016)</p>  | <p><u>Instinto paternal</u>: También, en los dos integrantes pudimos identificar que se generó el instinto paternal en diferentes momentos. En el caso de Patricia, lo notamos cuando mencionó la difusión de la campaña en los colegios y por parte de Paulina cuando comentó acerca del sufrimiento de los niños que vienen de padres maltratadores.</p>   |

Fuente: Grupo focal (2016)

### 3.4.5. Tabla de resumen (grupo focal)

**TABLA N° 22: Tabla de resumen del análisis del grupo focal de los modelos motivacionales aplicados en las propagandas**

| Personas                          | Grupo Focal | Grupo Focal | Grupo Focal | Grupo Focal |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Necesidades</b>                |             |             |             |             |
| Fisiológicas                      |             | X           |             |             |
| Seguridad                         |             | X           |             | x           |
| Sociales                          |             |             |             |             |
| Estima                            | X           | X           | X           | x           |
| Autorrealización                  | X           |             | X           | x           |
| <b>Instintos</b>                  |             |             |             |             |
| Instinto de fuga                  | X           |             |             |             |
| Instinto de combate               |             | X           | X           | x           |
| Instinto de repulsión             |             |             |             | x           |
| Instinto paternal                 |             | X           | X           | x           |
| Instinto de curiosidad            | X           |             | X           |             |
| Instinto de afirmación            |             |             | X           |             |
| Instinto de auto humillación      | X           |             | X           | x           |
| Instinto de reproducción          |             |             |             |             |
| Instinto gregario                 |             | X           |             |             |
| Instinto de adquisición           |             |             |             |             |
| Instinto de construcción          |             |             |             |             |
| Instinto de alimentación          |             |             |             |             |
| <b>Explicación de la conducta</b> |             |             |             |             |
| Racionalista                      |             |             |             |             |
| Conductista                       | X           | X           |             |             |
| Psicosocial                       |             |             | X           |             |
| Neuropsicológico                  |             |             |             | x           |
| <b>Persuasión</b>                 |             |             |             |             |
| Racionalista                      |             |             |             |             |
| Emotiva                           |             |             |             | x           |
| Inconsciente                      | X           | X           |             |             |

*Fuente: Grupo focal (2016)*

**TABLA N° 23: Tabla general de los resultados del análisis**

| Modelos motivacionales            | Flor     |                  |                     | Muñeca      |                  |                     | Guantes     |                  |                     | Mujer violentada |                  |                     |             |
|-----------------------------------|----------|------------------|---------------------|-------------|------------------|---------------------|-------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|---------------------|-------------|
|                                   | Personas | Mujer violentada | Mujer no violentada | Grupo focal | Mujer violentada | Mujer no violentada | Grupo focal | Mujer violentada | Mujer no violentada | Grupo focal      | Mujer violentada | Mujer no violentada | Grupo focal |
| <b>Necesidades</b>                |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Fisiológicas                      | x        |                  |                     |             |                  | X                   |             |                  |                     |                  | x                |                     |             |
| Seguridad                         | x        | x                |                     | X           | X                | X                   | X           |                  |                     |                  | x                |                     | x           |
| Sociales                          | x        |                  |                     |             |                  |                     |             | X                |                     |                  |                  | x                   |             |
| Estima                            | x        | x                | x                   | X           | X                | X                   | X           | X                | x                   | x                | x                | x                   | x           |
| Autorrealización                  | x        |                  | x                   |             |                  |                     | X           | X                | x                   | x                | x                | x                   | x           |
| <b>Instintos</b>                  |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Instinto de fuga                  | x        |                  | x                   | X           | X                |                     |             | X                |                     |                  | x                |                     |             |
| Instinto de combate               | x        | x                |                     |             | X                | X                   | X           | X                | x                   | x                | x                | x                   | x           |
| Instinto de repulsión             |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     | x           |
| Instinto paternal                 |          |                  |                     | X           |                  | X                   | X           |                  | x                   |                  |                  | x                   | x           |
| Instinto de curiosidad            |          |                  | x                   |             |                  |                     |             |                  | x                   |                  |                  |                     |             |
| Instinto de afirmación            |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  | x                   |                  |                  |                     |             |
| Instinto de auto humillación      | x        |                  | x                   |             |                  |                     |             |                  | x                   | x                |                  |                     | x           |
| Instinto de reproducción          |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Instinto gregario                 | x        |                  |                     | X           |                  | X                   | X           |                  |                     |                  | x                |                     |             |
| Instinto de adquisición           |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Instinto de construcción          |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Instinto de alimentación          |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| <b>Explicación de la conducta</b> |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Racionalista                      |          |                  |                     | X           | X                |                     |             | X                |                     |                  | x                | x                   |             |
| Conductista                       | x        |                  | x                   | X           |                  | X                   |             |                  |                     |                  | x                |                     |             |
| Psicosocial                       |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  | x                   |                  |                  |                     |             |
| Neuropsicológico                  | x        | x                |                     |             |                  |                     | X           |                  |                     |                  |                  |                     | x           |
| <b>Persuasión</b>                 |          |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  |                  |                     |             |
| Racionalista                      |          |                  |                     | X           | X                |                     |             | X                |                     |                  | x                | x                   |             |
| Emotiva                           | x        |                  |                     |             |                  |                     |             |                  |                     |                  | x                | x                   | x           |
| Inconsciente                      |          | x                | x                   |             |                  | X                   | X           |                  |                     |                  |                  |                     |             |

Fuente: Entrevistas y grupo focal 2016

### 3.5. Resultados

A continuación, presentaremos los resultados obtenidos con el análisis de las entrevistas, además, sustentaremos esta información con los datos estadísticos publicados por el INEC y ONU Mujeres en el 2014, año en el cual finalizó esta campaña. Con estos datos analizaremos la reducción del 20% obtenido en los 6 años de campaña y la igualdad de género en el ámbito laboral.

También, realizaremos un análisis acerca del manejo de los modelos motivacionales en la percepción del mensaje en las personas en diferentes condiciones, por lo tanto, sabremos si fue una campaña con una recepción positiva o negativa.

#### 3.5.1. Cifras y porcentajes

A continuación, presentaremos las cifras expuestas por el INEC y ONU Mujeres en las cuales publican los resultados de la desigualdad de género existente en el 2014, año en el cual finalizó la campaña. Además, analizaremos la inclusión de las mujeres en el mundo laboral.

Según los datos del INEC (2014), hasta el año 2014, la población total de mujeres entre 15 años y 65 en adelante era de 5.688.670 de las cuales, se obtuvo información de 5.380.256, entre el rango de edad mencionado, acerca del maltrato de género.

**Tabla N° 24: Población femenina en Ecuador desde los 15 años en adelante, 2014**

| <b>Edad</b>  | <b>Hombres</b>   | <b>Mujeres</b>   |
|--------------|------------------|------------------|
| 15-24        | 1.487.184        | 1.439.288        |
| 25-54        | 2.968.757        | 3.124.938        |
| 55-64        | 544.097          | 562.326          |
| 65 y más     | 514.549          | 562.118          |
| <b>Total</b> | <b>5.514.587</b> | <b>5.688.670</b> |

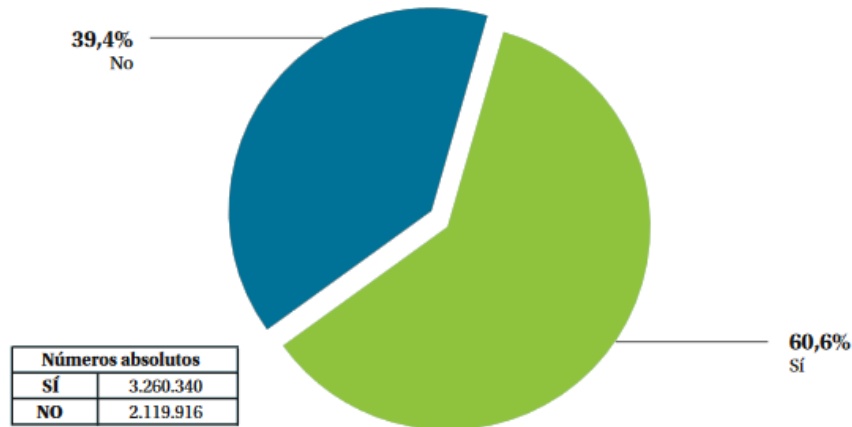
*Fuente: (INEC, 2014)*

De estos datos, un 61% de las mujeres fueron víctimas de algún tipo de maltrato de género, lo cual sigue siendo un porcentaje elevado. Si bien, en el 2008 el porcentaje era mayor, con la evolución de las leyes, creación de campañas, aparición de nuevas entidades de defensa, entre otros, la reducción fue mínima debido a, entre otras razones, que no se llegó a dar la información necesaria, ni hubo el apoyo total por parte de las autoridades, como lo indicaremos más adelante.



### Gráfico N° 7: Proporción de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género por parte de cualquier persona

Ecuador: Proporción de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género por parte de cualquier persona



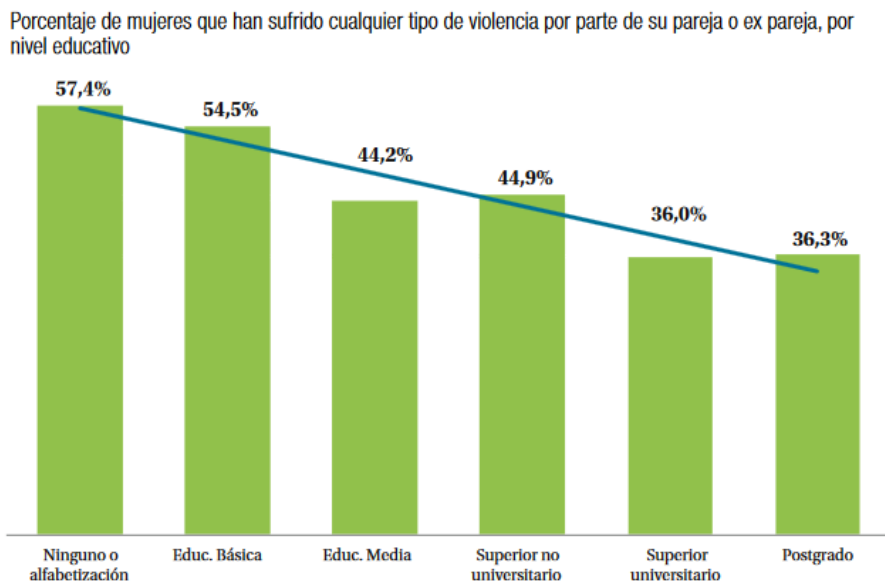
Fuente: (INEC, 2014)

En el caso de la emisión de las piezas, por ejemplo, de la primera fase, las representaciones usadas, como la flor y la muñeca, simbolizaron a la mujer como personas frágiles y delicadas. En la segunda fase se mostró a amas de casa con temor o siendo maltratadas. Por esta razón, comprendemos que la campaña estaba dirigida para personas que no son parte del mundo laboral y con un nivel de estudio bajo o medio. Por ejemplo, la persona maltratada a la que se entrevistó, tuvo una buena recepción de la campaña ya que se sintió identificada con muchas situaciones de las propagandas, cabe recalcar que esta persona es empleada doméstica y tiene un nivel de estudio básico.

En el caso de la persona no maltratada y del grupo focal, quienes tienen un nivel de estudio universitario y de posgrado, la recepción de la campaña fue negativa. Para ella los mensajes fueron erróneos y mal enfocados.

Haciendo esta comparación, entendemos que, para una persona con una educación básica, al no tener conocimientos tan arraigados en estos temas la campaña fue un éxito y en ese caso puede ser positivo porque la mayoría de mujeres maltratadas pertenecen a ese grupo. Pero, cabe recalcar, que la violencia también se da en personas con estudios superiores para las cuales no se percibió un enfoque.

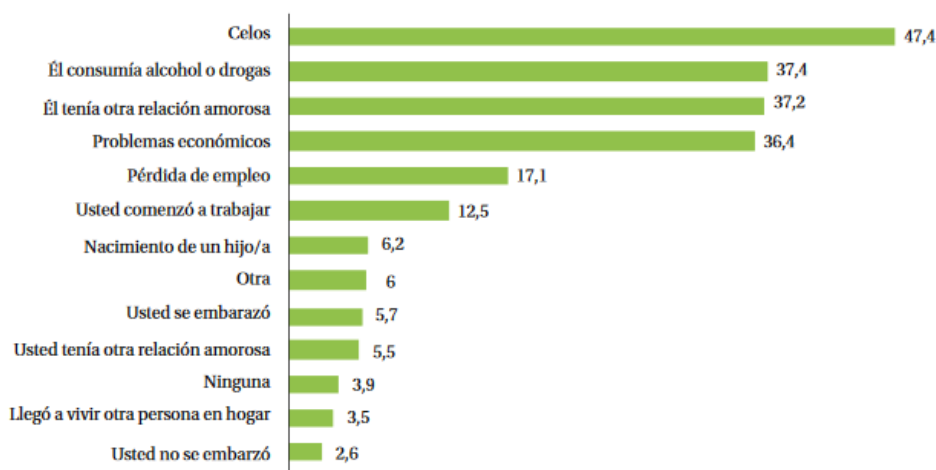
### Gráfico N° 8: Porcentaje de mujeres que han sufrido cualquier tipo de violencia por parte de su pareja o ex pareja, por nivel educativo



Fuente: (INEC, 2014)

Además, actualmente, el pensamiento machista está tan arraigado a nuestra sociedad que hasta los factores desencadenantes de violencia se tornan en un tema de discusión. Por ejemplo, el hecho de que una mujer sea maltratada por temas económicos resulta inconsistente ya que no existe justificación para que el hombre pegue a la mujer por la falta de dinero en el hogar.

### Gráfico N° 9: Factores desencadenantes de la violencia a las mujeres por parte de su pareja o ex pareja.



Fuente: (INEC, 2014)

Los mensajes que se dan en las piezas comunicacionales no son lo suficientemente impactantes como para crear un cambio en la mentalidad de las personas. Si bien están mostrando que las personas que sufren de violencia no son las únicas, como mencionó la persona maltratada, no incentivan a denunciar. Como muestra la gráfica, el número de personas que no denunciaron la violencia es casi 10 veces mayor al número de personas que lo hicieron. Como indicaron todas las personas analizadas, al no dar información de dónde o cómo realizar una denuncia, vemos una campaña incompleta. Además, al ver solo el problema y no como solucionarlo, las personas no se ven incentivadas a acudir a las autoridades.

**Tabla N° 25: Número y porcentaje de mujeres que denunciaron el sexo forzado o violación y sus resultados**

| Número y porcentaje de mujeres que denunciaron el sexo forzado o violación y sus resultados |                |               |
|---|----------------|---------------|
| ¿Realizó una denuncia?  |                |               |
|   | Número         | Porcentaje    |
| Si  | 39.070         | 10,8%         |
| No  | 323.198        | 89,2%         |
| <b>Total</b>  | <b>362.268</b> | <b>100,0%</b> |
| ¿Continuó con el juicio o trámite?  |                |               |
| Si  | 10.456         | 26,8%         |
| No  | 28.613         | 73,2%         |
| <b>Total</b>  | <b>39.069</b>  | <b>100,0%</b> |
| ¿Hubo sanción para el o los responsables?   |                |               |
| Si  | 6.915          | 66,1%         |
| No  | 3.541          | 33,9%         |
| <b>Total</b>  | <b>10.456</b>  | <b>100,0%</b> |



*Fuente: (INEC, 2014)*

Además, no se da un mensaje sobre la protección que se da a las mujeres: las boletas de auxilio, la detención de los responsables, entre otro, con lo cual, se evitaría el temor a repercusiones si se llega a realizar una denuncia. Como se muestra en la gráfica a continuación, el mayor porcentaje de personas que no denunciaron se debe al temor a lo que les puede suceder a futuro.

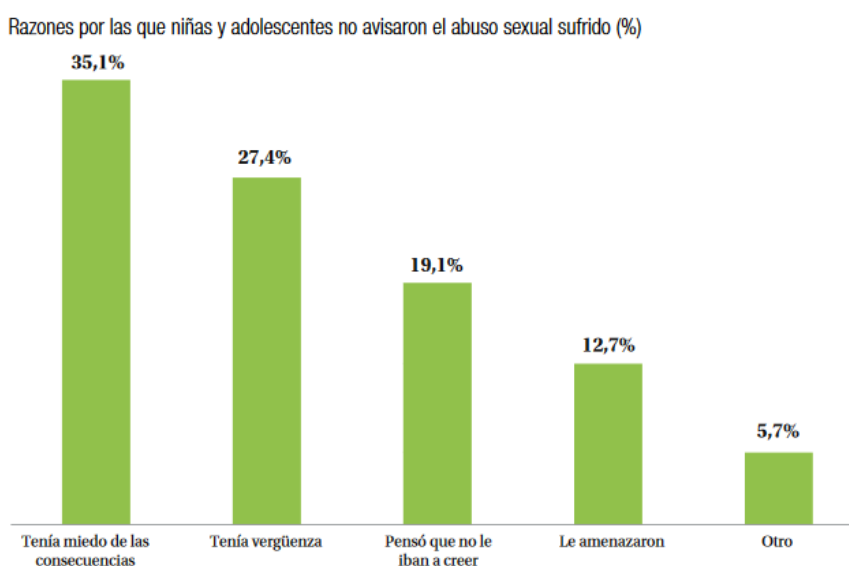
Asimismo, podemos observar que gran parte de las personas no tomaron acciones legales debido a la vergüenza que esto les causó. Como nos mencionó la persona no maltratada, una de las razones por las que se demoró tanto tiempo en denunciarle a su esposo fue debido al temor de los comentarios de las otras personas ya que podían juzgarle mal a ella.

De este modo, vemos que los modelos motivacionales empleados son incorrectos ya que solo generan sentimientos de ira, temor, repulsión y muestran las condiciones de vida

deplorables en las que viven las personas maltratadas. Al generar estos sentimientos negativos no motivan, es más, pueden llegar a hundir más a una persona que como resultado de la violencia vivida se encuentre en depresión. Si bien, es importante dar a conocer el problema, se debería dar de alguna forma en la que se generen instintos positivos y, en vez de mostrar las carencias en la vida de esas mujeres, se debería dar a conocer los beneficios de no ser una persona que vive con violencia.

Si bien un cambio social lleva varios años, una campaña bien realizada y bien enfocada habría logrado mejores resultados. Reacciona Ecuador, el Machismo es Violencia estuvo al aire 6 años. Tiempo suficiente en el cual se hubiese logrado un cambio de pensamiento y una concientización.

### **Gráfico N° 10: Razones por las que niñas y adolescentes no avisaron el abuso sexual sufrido.**



*Fuente:* (INEC, 2014)

Por otro lado, sin tomar en cuenta la funcionalidad de la campaña, si las personas se ven incentivadas a denunciar el maltrato, estas cifras resultan desalentadoras y desmotivadoras ya que evidencian la poca importancia que se le da al maltrato, en especial al psicológico.

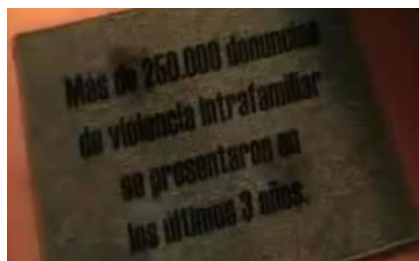
Así una campaña de resultados óptimos en estos temas, la poca colaboración de las autoridades hace que los casos queden impunes y muchas mujeres preferirán mantener el silencio ya que se arriesgan a denunciar al agresor y si no reciben soporte las consecuencias pueden ser peores. Pueden llegar a convertirse en casos de femicidio.

## Gráfico N° 11: Causas ingresadas en la función judicial por violencia de género



Fuente: (El Expreso, 2014)

Uno de los objetivos de la campaña fue socializar las cifras de maltrato ocurrido en los años 2006, 2007 y 2008, pero hay que diferenciar las cifras de denuncias con las de sentencias. Aunque exista un aumento en las denuncias, debido al bajo porcentaje de acciones legales, no se dará un cambio social ya que no hay repercusiones. Uno de los principales problemas en las sentencias y pedidos de boletas de auxilio, las autoridades piden testigos o pruebas comprobables. En ese caso, las pruebas comprobables son los golpes, los cuales desaparecen a los días de ocurridos y muchas mujeres, como muestran los gráficos, prefieren mantenerse en silencio debido al temor a las repercusiones o por vergüenza.



Captura de pantalla de la pieza comunicacional tomada del canal oficial de Youtube

### 3.5.2. Modelos motivacionales

Los modelos motivacionales explican la conducta humana y las características de personalidad a partir de las necesidades y motivaciones que tiene la persona. (Añaños, 2008)

El elemento central de la publicidad y del marketing, del que se nutren los otros tres, es el público consumidor; conocer sus necesidades, deseos y preferencias, sus costumbres, sus relaciones sociales, su forma de hablar, cómo toma las decisiones, su estilo de vida, etc... (Añaños, 2008)

Como lo expone Añaños (2008), lo principal del marketing y publicidad es conocer los comportamientos y deseos de las personas, es por esto que los modelos motivacionales que denotan las características, sentimientos y comportamientos humanos, van ligados.

Si bien la campaña no tiene fines publicitarios ya que no da a conocer una marca o vender un producto, tiene el mismo principio publicitario ya que uno de los objetivos de la campaña fue cambiar el pensamiento machista de toda una sociedad, por eso debían conocer las actitudes y necesidades de la sociedad para tener un mayor impacto.

Los modelos motivacionales, dependiendo de la forma en la que se transmita el mensaje con la combinación de las imágenes, pueden tener una recepción positiva o negativa (Añaños, 2008). En los análisis anteriores identificamos que, sin importar la recepción, solo se generaron instintos negativos y el resto de modelos motivacionales no fueron relacionados con aspectos positivos.

En el caso de las necesidades de Maslow, en la mayoría de las piezas, la informante maltratada identificó necesidades que ella pasó ya que relacionó las piezas publicitarias con su vida. De igual manera, la mayoría de instintos generados se relacionaron con sentimientos negativos como por ejemplo el temor, la ira, la soledad, entre otros, pero esto ocurrió cuando, después de ver una pieza, recordaba alguna experiencia del maltrato por la que ella pasó. Por lo tanto, las piezas comunicacionales, en vez de darle una solución, o incentivarla a denunciar, lo que logra es revivir el temor y los traumas que ella tiene por sus vivencias.

Con respecto a los mensajes, de las cuatro piezas analizadas, tres de ellas dieron un mensaje claro, el cual fue no ignorar más el maltrato, pero en ninguno de ellos notamos que ella mencionó que el mensaje que la pieza da fue luchar contra este problema o denunciarlo. El otro spot, titulado Guantes, resultó ser una propaganda confusa para ella, pues no entendió

el mensaje y hubo que darle una pequeña explicación para continuar la entrevista, por lo tanto, identificamos que en este caso esta pieza no fue clara ni se dio un buen mensaje.

Con respecto a las cinco informantes que nunca han sido maltratadas, en el caso de necesidades, detectaron una carencia de autorrealización, esto quiere decir que se mostraban protagonistas con un autoestima bajo, por lo tanto, mencionaron que solo se muestra el problema y no una solución. Además, identificaron que las piezas en lugar de dar un mensaje positivo, da uno negativo.

En el caso de los instintos, al igual que la informante maltratada, en su mayoría los instintos generados fueron negativos, pero el más notorio fue el de ira. Principalmente, identificamos ese sentimiento ya que las informantes mostraron su molestia con la simbología empleada, para ellas, en vez de eliminar estereotipos lo marcaron más. Por ejemplo, en las dos primeras piezas, en el spot flor, se identificó a la mujer como un ser frágil y débil y en muñeca, a pesar de que querían representar a los niños, usaron como símbolo a una muñeca, por lo tanto, la identificaron solo como una niña.

En el caso de los mensajes, para las informantes no maltratadas fueron bastante claros, pero como lo mencionamos, se dieron mensajes negativos, que, para ellos, no ayudarían a generar un cambio en el pensamiento de las personas, por el contrario, ayuda que el estereotipo machista se más marcado.

Cabe recalcar, que la informante maltratada tiene una instrucción básica, mientras que de las personas no maltratadas son desde bachiller hasta posgrado. Identificamos esto debido a que el mensaje del spot Guantes causó dificultad en la identificación del mensaje en la informante que sufrió violencia. Como vemos en el gráfico ## los dos porcentajes más altos de maltrato de da en mujeres sin educación o con instrucción básica, por lo tanto, los mensajes debían haber sido sencillos de receptor para todo público y notamos que, especialmente, en esta pieza el caso fue el contrario.

### 3.5.3. Segmentación de mercado

Para la campaña se estableció que la segmentación de mercado sería mujeres entre 15 y 35 años de edad. Pero como identificamos, hay personas de edades más elevadas que también sufren de maltrato. Es un target que también debe ser cubierto sin importar la dificultad que exista en generar en ellos un cambio de pensamiento.

Además, las dos primeras fases de la campaña, las cuales fueron las más largas, solo estuvieron enfocadas en dar un mensaje a las mujeres. Por lo tanto, los hombres, quienes eran los que maltrataban no recibieron un mensaje cuando el cambio social debía ser general y no en un solo género.



## CONCLUSIONES

1. Con los modelos motivacionales detectados en las diferentes personas (objeto de estudio) identificamos que se empleó el mensaje de forma incorrecta ya que todas las reacciones estuvieron relacionadas con sentimientos negativos. Por ejemplo, las piezas comunicacionales con una carencia de autoestima significan que se está transmitiendo un mensaje de sumisión por parte de la mujer. Se exponen solamente estereotipos que la representan como un ser débil o a personas que se ven totalmente dominadas por los hombres.

Los instintos generados, de igual forma, estuvieron relacionados con sentimientos negativos como la ira, soledad y hasta temor. No existe un incentivo para las mujeres, ni se presenta como sería su vida si denunciaran la violencia.

La persuasión y el modelo de explicación de la conducta, en la mayoría de personas fue racional, se dio un mensaje claro y directo, cabe recalcar que, como lo menciona Cevallos (2015), el más efectivo para las campañas de cambio social es la persuasión emotiva. Si bien existió este tipo, en la mayoría de los casos fue porque generaron ira sobre las personas o les remitió al pasado causando tristeza.

Además, cuando las personas identificaron un mensaje inconsciente o subliminal fue debido al mal entendimiento de la pieza y, también, a que detectaron que estas dan un mensaje erróneo en el cual se marca más un estereotipo.

Por lo tanto, los modelos motivacionales estuvieron mal empleados en las piezas comunicacionales de la campaña Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia, debido a que solo se apeló a la parte negativa de estos sin usarlos como incentivos.

2. Al utilizar imágenes como la flor representando la delicadeza y fragilidad de la mujer o al presentar un spot en el cual se marca el uso del color rosado y productos de belleza las piezas están dando un mensaje que refuerzan los estereotipos de género.

Estas piezas comunicacionales y la campaña en general, tienen un enfoque erróneo el cual se presta a varias interpretaciones, hasta pueden llegar a causar repercusiones en los espectadores, tal como fue en el caso de la persona maltratada quién tuvo un momento de tristeza y lloró después de ver la pieza comunicacional *Mujer violentada*.

Por lo tanto, debido al uso de estereotipos y a los mensajes erróneos, la campaña no fue la razón por la que se dio una baja del porcentaje. Por otro lado, deben existir causas externas que generaron esta reducción debido a que ni siquiera existió una colaboración por parte de las autoridades para incentivar a las mujeres al realizar denuncias. Si bien, cambiaron las leyes, la falta de sentencias resulta desmotivador.

3. El público objetivo establecido para la campaña fueron mujeres entre 15 y 35 años de edad maltratadas y no maltratadas. A pesar de que ese segmento estuvo bien seleccionado fue muy pequeño para una campaña de cambio social. El problema de la violencia de género no está solo en las mujeres de este rango de edad, existen personas mayores que también han sufrido.

Además, la campaña está enfocada solo en el género femenino mientras que no se ubicó a los hombres dentro del público objetivo, a pesar de que son los principales involucrados.

También, identificamos que una persona con un nivel de estudio básico, tuvo dificultad para comprender el mensaje de la pieza comunicacional generando una interpretación diferente del mensaje planteado para la pieza, lo que significa que la campaña no se enfocó para esas personas y cabe recalcar que las mujeres sin educación o con educación básica son las principales víctimas de violencia, como se demostró en el gráfico 8 de los resultados.

Por otro lado, se habla de violencia de género pero solo se enfoca al maltrato entre parejas, no se da un mensaje acerca de la violencia que las mujeres reciben por parte de otros familiares, amigos y hasta desconocidos. Hay que tener en cuenta que el maltrato es un problema que se da en varios ámbitos y no solo entre parejas.

Por último, uno de los objetivos de la campaña fue reducir el porcentaje de maltrato hacia los niños, niñas y adolescentes, sin embargo, solo existió una pieza comunicacional, en la primera fase, dedicada a este objetivo, es más, hasta el nombre de la campaña deja de lado la violencia infantil y solo se enfoca en la de género.

Por lo tanto, el público objetivo seleccionado para la campaña fue limitado ya que se abarcó a una parte muy pequeña de la población involucrada en la violencia de género. Además, los mensajes de algunas piezas no fueron lo suficientemente claros para las personas con un nivel de educación menor al de bachillerato, por ejemplo, el mensaje de la pieza comunicacional guantes no fue receptado de manera correcta por parte de la persona maltratada, quien tiene una educación básica. *Dice que ella busca amor, el dan los regalos*

*que ella necesita seguridad, pero yo le veo que ella necesita amor ¿o no?* (Informante 1, comunicación personal, 2016) este fue el mensaje receptado en ella cuando, en realidad, la pieza se enfocaba en erradicar la herencia del machismo entre generaciones.

4. Al utilizar la técnica de entrevista a profundidad en conjunto con las actividades culinarias, logramos generar un ambiente de confianza, especialmente en la persona maltratada de la cual se obtuvo toda la información necesaria para este análisis, por lo tanto, esta práctica nos dio buenos resultados,

Por otro lado, con el grupo focal se obtuvieron los datos, eficazmente, para el análisis y obtención de resultados, pero identificamos que hubo una influencia entre ellas, especialmente sobre la participante menor (16 años) quién, además de tener una escasa participación, en muchos casos repitió los comentarios de las otras personas.

Por lo tanto, a pesar de la influencia en el grupo focal, las dos técnicas utilizadas en la disertación fueron acertadas ya que al ser un tema el cual involucra instintos y sentimientos, se obtuvieron los datos de una forma conveniente para el análisis y obtención de resultados.

5. La campaña *Reacciona Ecuador el Machismo es Violencia* se creó en el año 2008 a raíz de una promesa de cambio en la cual se vivía a nivel nacional debido al nuevo gobierno y constitución. El tema de la violencia de género tuvo un gran protagonismo ya que destinó un capítulo de la constitución a este tema. Además, se creó el Plan Nacional de erradicación de violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres.

A pesar de todos estos esfuerzos, el contenido (mensajes, target, imágenes, simbologías, entre otros) de la campaña fue débil debido a que no se atacó al problema de raíz, sino de forma superficial. No crea una concientización en los hombres quienes son los responsables del maltrato, sino, que se enfoca únicamente en dar un mensaje erróneo a las mujeres ya que solo refuerza estereotipos sociales.

Adicionalmente, si el Gobierno Nacional y las entidades aliadas buscan generar un cambio en estos temas debería existir una consistencia en todos los frentes. En varias ocasiones hemos observado la normalización de la violencia por parte de personajes públicos, quienes han tenido actitudes machistas o han generado violencia a las mujeres, desvirtuando la campaña. Por ejemplo, en el año 2007 el presidente Rafael Correa tildó de *gordita horrorosa* a una periodista del diario El Universo (El Universo, 2007), a pesar de que no hay violencia física, si se da una psicológica y verbal.

## Bibliografía

- Albornoz, V. (4 de octubre de 2011). Campaña busca erradicar el acoso sexual a mujeres en buses de Quito. *El Universo*.
- Aldás, E. N. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. En E. N. Aldás, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* (pág. 184). Barcelona: Icaria.
- Añaños, E. (2008). Psicología y Comunicación Publicitaria. En E. Añaños, *Elena Añaños* (pág. 13). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Barragán, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. En R. Barragán, *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (pág. 158). La Paz: Pieb.
- Benet, V. J. (2003). La publicidad en el tercer sector. En V. J. Benet, *La publicidad en el tercer sector* (pág. 129). Barcelona: Icaria.
- Blanco, T. P. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. En T. P. Blanco, *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pág. 33). Madrid: ESIC.
- Carrero, V. (2012). Teoría fundamentada Grounded Theory . En V. Carrero, *Teoría fundamentada Grounded Theory* (pág. 28). Madrid: CIS.
- Cevallos, M. d. (2015). Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación. En M. d. Cevallos, *Planeamiento, ejecución y evaluación de campañas sociales de comunicación* (pág. 28). Quito.
- constituyente, A. (2008). Cosntitución política del Ecuador. En A. constituyente, *Cosntitución política del Ecuador* (pág. 12). Quito.
- Diario, E. (1 de Enero de 2014). Accidentes registrados en el 2013. *El Diario*.
- EFE. (2015). *Mujeres que se sienten inseguras en el transporte público*. Quito.
- El Expreso. (2014). *Causas ingresadas en la función judicial por violencia de género*. Quito: El Expreso.
- Enrico, R. (1991). La guerra de las colas. En R. Enrico, *La guerra de las colas*. Bogotá: Norma.
- Freud, S. (1920). Más allá del principio del placer. En S. Freud, *Más allá del principio del placer*. Estados Unidos.
- Freud, S. (1938). Compendio del psicoanálisis. En S. Freud, *Compendio del psicoanálisis* (pág. 3).
- Gordo, V. C. (2008). Redacción publicitaria. En V. C. Gordo, *Redacción publicitaria* (pág. 174). Barcelona: UOC.
- Guber, R. (2005). El salvaje metropolitano. En R. Guber, *El salvaje metropolitano* (pág. 172). Buenos Aires : Paídos.
- Hernández, E. U. (21 de diciembre de 2012). Violencia de género y malos tratos. (J. B. Miró, Entrevistador)

- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contras las mujeres*. Quito.
- INEC. (2014). *Mujeres y hombres del Ecuador en cifras III*. Quito: Editorial Ecuador.
- Joannis, H. (1976). Modelos publicitarios basados en la motivación. En H. Joannis, *Modelos publicitarios basados en la motivación*. Paris.
- Kotler, P. (1992). Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública. En P. Kotler, *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública* (pág. 29). Nueva York: Diaz de Santos S.A.
- Lakhani, D. (2005). Persuasión. En Persuasión, *Dave Lakhani* (pág. 22). España: Profit.
- Laswell, H. (1946). Propaganda, communication and public opinion. En H. Laswell, *Propaganda, communication and public opinion* (pág. 3). Chicago.
- Lazarsfeld, P. (1955). La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas. En P. Lazarsfeld, *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas* (pág. 18). Ohio.
- Martínez, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? En F. Martínez, *¿Por qué importan las campañas electorales?* (pág. 1). Madrid: CIS.
- Maslow, A. (1943). La teoría de la motivación humana. En A. Maslow, *La teoría de la motivación humana*. Estados Unidos.
- Mattelart, A. (1998). Historias de las teorías de comunicación. En A. Mattelart, *Mattelart, Armand* (págs. 28-40). Buenos aires: Paidós.
- McDougall, W. (1918). Essentials of social psychology . En W. McDougall, *Essentials of social psychology* . Chicago.
- McDougall, W. (1924). Fundamentals of social psychology . En W. McDougall, *Fundamentals of social psychology* . Chicago.
- Mejía, D. (08 de Marzo de 2015). El machismo en Ecuador sigue sosteniendo a la violencia de género. *El Universo*.
- Mucho mejor si es hecho en Ecuador, se posiciona. (27 de Septiembre de 2012). *LaHora*.
- Otero, E. (2004). Teorías de la Comunicación. En E. Otero, *Teorías de la Comunicación* (pág. 62). Santiago de Chile: Universitaria.
- Pérez, S. (2011). *Reacciona Ecuador el machismo es violencia, estudio de la campaña*. Quito: Manthra editores.
- (2007). Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres. En *Plan Nacional de Erradicación de la violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres* (pág. 9). Quito.
- Rosero, M. (26 de mayo de 2015). La campaña Yo cambio por ellas, contra el acoso en el transporte, empezó hoy. *El Comercio*.

- Ruiz, A. Á. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria.
- Uceda, M. G. (2011). Las Claves de la Publicidad. En M. G. Uceda, *Las Claves de la Publicidad* (pág. 225). Madrid : ESIC.
- Vadillo, M. T. (2010). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. En M. T. Vadillo, *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo* (pág. 29). Madrid: ESIC.
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. En M. Valles, *Técnicas cualitativas de investigación social* (págs. 339-341). España: Síntesis S.A.
- Vásquez, B. L. (2007). Publicidad emocional, estrategias creativas. En B. L. Vásquez, *Publicidad emocional, estrategias creativas* (pág. 119). Madrid : ESIC.

## Fuentes digitales

- ANT. (Enero de 2011). *ANT*. Obtenido de ANT: <http://www.ant.gob.ec/index.php/descargable/file/2399-estadisticas-2010>
- Chile, U. d. (Julio de 2006). *Universia*. Obtenido de Universia: <http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2006/07/07/330472/empresas-contratan-menos-mujeres-coste.html>
- Espinoza, L. V. (2010). *Georgetown*. Obtenido de Georgetown: <http://pdba.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/ecuador/leyes/leyviolenciamujer.pdf>
- Fucsia. (2014). *Fucsia*. Obtenido de Fucsia: <http://www.fucsia.co/estilo-de-vida/familia/articulo/brecha-salarial-por-genero/48686>
- INEC. (Julio de 2014). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//resultados/>
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=513%3Ainec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=513%3Ainec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- Interior, M. d. (16 de Diciembre de 2009). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ldQICPCyDTY&index=4&list=PL0E6136DD9F2FEA69>
- Interior, M. d. (19 de Febrero de 2010). *YouTube*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=NTxUWQ2IE6s&index=8&list=PL0E6136DD9F2FEA69>
- Interior, M. d. (2014). *Ministerio del Interior*. Obtenido de Ministerio del Interior: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/2014-54-de-casos-de-muertes-violentas-en-mujeres-fueron-femicidios/>
- Interior, M. d. (10 de Abril de 2014). *Ministerio del Interior*. Obtenido de Ministerio del Interior: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/campana-ecuador-actua-ya-violencia-de-genero-ni-mas-se-activo-en-guayaquil/>

- Manpower. (26 de Julio de 2011). *Alto Nivel*. Obtenido de Alto Nivel:  
<http://www.altonivel.com.mx/11364-por-que-el-desempleo-es-mas-alto-entre-las-mujeres.html>
- ONU, M. (Febrero de 2015). *ONU Mujeres*. Obtenido de ONU Mujeres:  
<http://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>
- Pública, M. d. (2015). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública:  
<http://www.salud.gob.ec/zika/>
- PUCE. (2014). *PUCE*. Obtenido de PUCE:  
<http://www.puce.edu.ec/sitios/ocpal/images/documentos/Discurso%20Politico%20PRIAN.pdf>
- Universo, E. (19 de Noviembre de 2006). *El Universo*. Obtenido de El Universo:  
<http://www.eluniverso.com/2006/11/19/0001/8/A35DF1EDACDC4AF6A4831F2E0AA44150.html>
- Vaca, P. (2009). *Calameo*. Obtenido de Calameo:  
<http://es.calameo.com/books/001481106c66036be6dfd>
- Valbuena, K. (18 de Abril de 2009). *Diario de campo*. Obtenido de SlideShare:  
<http://es.slideshare.net/dimilecacu/diario-de-campo>
- Vásquez, L. E. (2014). *Brújula electoral*. Obtenido de Brújula electoral:  
[http://www.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/46b138\\_copiadebrujula1laestrategiadedio senlacampanaelectoral2014.pdf](http://www.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/46b138_copiadebrujula1laestrategiadedio senlacampanaelectoral2014.pdf)
- Walfare, C. (Noviembre de 2013). *Child Welfare Information Gateway*. Obtenido de Child Welfare Information Gateway:  
[https://www.childwelfare.gov/pubPDFs/sp\\_long\\_term\\_consequences.pdf](https://www.childwelfare.gov/pubPDFs/sp_long_term_consequences.pdf)